

**Cátia Filipa da Silva Dias**

**O Sensacionalismo na Imprensa em Portugal**  
**Estudo de Caso dos Jornais *Correio da Manhã*, *Jornal de***  
***Notícias e Público***

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Variante em Estudos dos Média e Jornalismo, orientada pelo Professor Doutor  
Hélder Bastos

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

Setembro de 2015



O Sensacionalismo na Imprensa em Portugal  
Estudo de Caso dos Jornais *Correio da Manhã*, *Jornal de*  
*Notícias e Público*

Cátia Filipa da Silva Dias

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação –  
Variante em Estudos dos Média e Jornalismo, orientada pelo Professor Doutor  
Hélder Bastos

Membros do Júri

Professor Doutor Hélder Bastos

Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Professora Doutora Helena Lima

Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Professora Doutora Ana Isabel Reis

Faculdade de Letras – Universidade do Porto

Classificação obtida: 12 valores

*Aqueles que sempre me apoiaram,*

*Aos Meus Pais e ao Meu Irmão!*

## **Agradecimentos**

Seja qual for o período da nossa vida temos sempre ao nosso lado pessoas que contribuem para que seja uma meta concluída com sucesso, por isso, é desta simples forma que agradeço a todas as pessoas que, ao longo do meu Mestrado em Ciências da Comunicação me ajudaram, direta ou indiretamente, a cumprir os meus objetivos e a concretizar mais esta etapa da minha formação académica.

Tal como Antoine de Saint-Exupéry preconizou:

“Ninguém escapa ao sonho de voar, de ultrapassar os limites do espaço onde nasceu, de ver novos lugares e novas gentes. Mas saber ver em cada coisa, em cada pessoa, aquele algo que a define como especial, um objecto singular, um amigo -é fundamental. Navegar é preciso, reconhecer o valor das coisas e das pessoas, é mais preciso ainda!"

Desta forma, deixo algumas palavras carregadas de um sentido e profundo sentimento de reconhecimento e gratidão.

Ao *Professor Hélder Bastos*, pela sua orientação, total disponibilidade, apoio, pelas opiniões e críticas e total colaboração em solucionar dúvidas que foram surgindo ao longo da realização desta dissertação. Assim como, um muito obrigado por toda a paciência.

Às *Minhas Colegas de Casa, Beatriz Rocha, Sofia Monteiro, Susana Laranjeira, Raquel Marques e Tatiana Reis*, pela amizade, companheirismo e acima de tudo pela motivação nas alturas de maior desânimo. Obrigado por me terem recebido tão bem durante este período da minha vida e sobretudo, por serem a minha família do Porto.

Aos *Meus Amigos*, em especial à *Márcia Gomes* e à *Joana Neto*, obrigado por estarem sempre ao meu lado. Por todos os bons momentos partilhados, pela compreensão de todos os cafés perdidos, pelas conversas intermináveis e pelos desabafos, mas sobretudo pela sincera amizade e pela transmissão de confiança e força em todas as circunstâncias.

Aos meus *Pais* e ao meu *Irmão*, a quem dirijo um agradecimento especial, por serem modelos de coragem. A eles devo a minha vida. Muito obrigado pelo apoio incondicional, por toda a paciência, carinho, perseverança e voto de confiança em toda e qualquer decisão da minha vida. A eles, dedico todo este trabalho.

Obrigado a Todos!

## **Resumo**

Hoje, mais do que nunca, o termo ‘Sensacionalismo’ é alvo de reflexão e discussão para os profissionais da comunicação ou para o simples cidadão que exige qualidade informativa por parte dos órgãos de comunicação social. Em Portugal é um tema que começa inevitavelmente a invadir as aulas de jornalismo, porém ainda é pouco explorado a nível de investigação, daí a pertinência deste estudo. *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público* são alguns dos títulos que se juntam aos milhares de diários que chegam todos os dias às cidades, quiosques e cafés do país de Camões. Todos os jornais obedecem a determinados modelos jornalísticos, uns mais conservadores vistos como credíveis e outros mais impactantes considerados generalistas, independentemente dos seus padrões, todos eles dependem dos leitores, os responsáveis pela sobrevivência do jornal impresso no mercado dos meios de comunicação. A qualidade jornalística é debatida, a crise invade de forma assustadora as redações, jornalistas vão inesperadamente parar ao desemprego e outros nem sequer chegam a exercer a profissão tão ambicionada, mas os meios de comunicação, enquanto negócio, necessitam inevitavelmente de garantir a sua permanência no mercado. Com um público cada vez mais vasto, crítico e exigente os profissionais da comunicação têm uma responsabilidade acrescida de cativar o mesmo, porém aos olhos de quem adquire e exige qualidade de informação, o poder que os meios de comunicação detêm nem sempre é usado de forma viável e credível. Como tal aposta num segmento editorial mais sensível aos problemas sociais e de interesse da população - que joga com o inusitado, as emoções, as fantasias e os medos das pessoas - ou seja, satisfaz as necessidades instintivas do público. O proveito reflete-se posteriormente na venda das publicações, no aumento da tiragem e no lucro ao fim de cada mês. O jornalismo é portanto uma atividade intrinsecamente competitiva. Neste sentido existirão em Portugal jornais tendencialmente sensacionalistas? Desta forma, a presente investigação centra-se em perceber a dinâmica deste perfil editorial e como é que é manifestado nas primeiras páginas dos jornais. O estudo recai sobre três jornais de circulação diária, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*, partindo da análise de 268 manchetes ao longo de três meses (janeiro, fevereiro e março de 2015). A aplicação da grelha de Campbell<sup>1</sup> ao universo de análise permitiu confirmar que de facto em Portugal existem jornais com manchetes sensacionalistas, a nível percentual o *Correio da Manhã* lidera com 74,3% de manchetes sensacionalistas, o *Jornal de Notícias* contém 53,4% e por último o *Público* com 28,1%.

**PALAVRAS-CHAVE:** Sensacionalismo, Imprensa Portuguesa, Mercado dos Média, *Correio da Manhã*, *Público*, *Jornal de Notícias*

---

<sup>1</sup> Todos os campos do estudo de Campbell foram integrados na nova tabela, ainda que com ligeiras adaptações à realidade atual.

## **Abstract**

Today, more than ever, the term 'Sensationalism' is reflected and discussed by the communication professionals and by the simple citizen who requires quality information by the media. In Portugal is an issue that inevitably begins to invade the journalism classes, but is still little explored in terms of research, and that's the relevance of this study. *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* and *Público* are some of the titles that join the thousands of daily arriving every day to cities, kiosks and cafes in the country of Camões. All newspapers obey to certain journalistic models, some more conservative but seen as more credible and others are more impactful and are considered generalists, regardless of their standards, they all depend on the readers, who are responsible for the survival of the printed newspaper market of the media. The quality of journalistic is discussed, the crisis breaks so scary the newsrooms, journalists become unexpectedly unemployment and others do not even have a chance to make it to this world, but the media, as a business, will inevitably need to ensure their stay in the marketplace. With a wider, critical and demanding audience the communication professionals have a major responsibility to engage the audience. The power that the media hold is not always used in a viable and credible way. In this context arises an editorial segment more sensitive to social problems and interests of the population - playing with the unexpected, emotions, fantasies and fears of the people - satisfying the instinctual needs of the public. The advantage is reflected later in the sale of this kind of publications, in the increasing of the circulation and profit at the end of each month. Journalism is therefore an inherently competitive activity. In this sense, is there in Portugal some tabloids which tend to be sensationalist? This research focuses in the understanding of the dynamics of this editorial profile and how it is expressed in the headlines. This study rests on three newspapers of daily circulation, *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* and *Público*, based on an analysis of 268 headlines over three months (January, February and March 2015). The application of the Campbell's<sup>2</sup> method to the analysis universe was able to confirm that there is indeed newspapers with sensationalists headlines in Portugal. In the percentage level, *Correio da Manhã* leads with 74.3% of sensational headlines, the *Jornal de Notícias* contains 53.4% and lastly *Público* has 28.1%.

**KEY-WORDS:** Sensacionalism, Portuguese Press, Media Market, *Correio da Manhã*, *Público*, *Jornal de Notícias*

---

<sup>2</sup> All fields of study of Campbell were integrated in the new table, albeit with slight adaptations to the current reality.



## Índice

Agradecimentos	4
Resumo	6
Abstract	7
<b>Introdução</b>	<b>10</b>
1.1.Tema e Objetivos	10
1.2. Estrutura da Dissertação	11
<b>Capítulo 1: Revisão da Literatura</b>	<b>13</b>
<b>1.1.A Imprensa em Portugal</b>	<b>13</b>
<b>1.2. Imprensa Sensacionalista</b>	<b>15</b>
1.2.1 Definição de Sensacionalismo	15
1.2.2. Caráter Sensacionalista Das Primeiras Folhas Noticiosas aos Jornais de Hoje	21
1.2.3. Torrente de Sensacionalismo	25
<b>1.3. Quando a Necessidade Leva à Perda de Credibilidade</b>	<b>32</b>
1.3.1. Comportamento e Fraude no Jornalismo	344
1.3.2. Códigos de Deontologia Ética	35
<b>Capítulo 2: Metodologia</b>	<b>39</b>
2.1. Contextualização Histórica dos Periódicos	43
2.1.1. <i>Correio da Manhã</i>	43
2.1.2. <i>Público</i>	44
2.1.3. <i>Jornal de Notícias</i>	45
<b>Capítulo 3: Resultados e Discussão</b>	<b>47</b>
3.1.Análise de Conteúdo	47
<b>Conclusão</b>	<b>54</b>
<b>Bibliografia</b>	<b>56</b>
<b>Apêndices</b>	<b>61</b>
Apêndice 1	61
Apêndice 2	66
Apêndice 3	70
Apêndice 4	75
Apêndice 5	75

Apêndice 6 .....	76
Apêndice 7 .....	76
Apêndice 8 .....	77
<b>Anexos.....</b>	<b>78</b>
Anexo A.....	78
Anexo B .....	79
Anexo C .....	80
Anexo D.....	81
Anexo E .....	82
Anexo F.....	83
Anexo G.....	84
Anexo H.....	85
Anexo I .....	86
Anexo J .....	87

## **Introdução**

### **1.1.Tema e Objetivos**

Importa, em primeiro lugar, clarificar dois aspetos importantes em relação à investigação da seguinte dissertação. Por um lado, o tema que foi alvo de análise e, por outro, o contexto estrutural que o suporta e no qual o mesmo foi desenvolvido.

A narrativa dos meios de comunicação em Portugal está “inevitavelmente ancorada numa outra história absolutamente dramática na história moderna e contemporânea portuguesa - a história da censura” (Cádima, 2002: s/p). Mas com a Revolução dos Cravos o sistema fascista de Salazar rendeu-se ao Movimento dos Capitães e aí a imprensa começou a dar passos determinantes na construção da sua liberdade, criando-se assim condições para que em Portugal se alcançasse a liberdade de informação – “liberdade de informar e de ser informado” (Mesquita, s/d: 253-254). Ao longo dos anos, dentro dos seus poderes bem como de eventuais limitações, a imprensa conquistou um cenário favorável, segundo um estudo realizado pela *Freedom House*<sup>3</sup>, em 2015, Portugal ocupa o 25º lugar no *ranking* mundial no que diz respeito à liberdade de imprensa. Devido a essa liberdade bem como a fatores económicos e empresariais o mercado foi invadido por uma vasta panóplia de revistas temáticas direcionadas para um público-alvo, canais de televisão generalistas com cobertura assídua dos acontecimentos e jornais que unificam a sua forma de escrita em parâmetros mais populares, e por sua vez aproximam-se de conteúdos mais sensacionalistas.

Neste sentido colocam-se duas perguntas de partida que estão na génese deste estudo:

**P1<sup>4</sup>: Existirão em Portugal jornais tendencialmente sensacionalistas?**

**H1<sup>5</sup>:** Portugal, à semelhança de outros países da Europa, também possui jornais de carácter sensacionalista.

**H2:** O diário *Correio da Manhã* é o que mais se aproxima do perfil sensacionalista.

---

<sup>3</sup> Organização americana independente, fundada em 1941, dedicada à expansão da liberdade em todo o Mundo, disponível em <https://freedomhouse.org/>

<sup>4</sup> Perguntas de Partida.

<sup>5</sup> Hipóteses.

## **P2: Como é que esse perfil editorial é manifestado nas primeiras páginas?**

**H1.** O sensacionalismo manifesta-se sobretudo através de manchetes fortes com acentuada carga emocional.

Desta forma, a presente investigação recai sobre o jornalismo impresso e tem como objetivo perceber a dinâmica desta linha editorial e como é que é manifestada nas primeiras páginas dos jornais. Para que a investigação corresponda aos objetivos definidos previamente é essencial, numa primeira fase, deter linhas orientadoras para que se possam recolher dados concretos, como tal, ponderar-se-á afirmar que Portugal, à semelhança de outros países da Europa, também possui jornais de índole sensacionalista. Inclusive o diário *Correio da Manhã* é o que mais se aproxima deste perfil sensacionalista, manifestando-se sobretudo através de manchetes fortes com acentuada carga emocional que prendem a atenção do leitor.

Assim sendo, a investigação tem como tema, “O Sensacionalismo na Imprensa em Portugal- estudo de caso dos jornais: *Jornal de Notícias*, *Correio da Manhã* e *Público*”, visto que no primeiro e segundo bimestres de 2015 foram líderes de tiragem e circulação.

Um dos objetivos a que este projeto de investigação se propõe é compreender que temas compõem as manchetes, assim como, perceber se, ainda no século XXI, a fórmula ‘sexo, sangue e violência’ é o segredo do sucesso de vendas das publicações populares.

## **1.2. Estrutura da Dissertação**

Tendo em conta estes factos, procurou-se a utilização de estratégias e métodos de forma a alcançar, da melhor maneira possível, os objetivos traçados para esta dissertação. Assim, esta investigação está estruturada em três capítulos que dizem respeito a diversas dimensões exploradas e que, por sua vez, estão organizados em subcapítulos de acordo com cada temática abordada.

Deste modo, o primeiro capítulo, que diz respeito ao enquadramento teórico contém uma pequena contextualização da imprensa portuguesa, bem como alguns dos principais estudos relacionados com o sensacionalismo e com a origem desta temática na esfera jornalística. Elementos como – a designação do próprio conceito, a época do seu

surgimento e a forma como se manifestou nos jornais, a perda de credibilidade e os códigos deontológicos associados à profissão e alguns casos de fraudes jornalísticas - são explorados neste capítulo.

No segundo capítulo, são explicitados os instrumentos e métodos usados na recolha de informação, assim como os recursos utilizados e as limitações encontradas durante o processo. Após o levantamento das manchetes nos diários procedeu-se à catalogação, numeração e classificação percentual das mesmas (sensacionalistas ou não sensacionalistas) mediante a utilização de grelhas de análise com base num estudo sobre a *yellow press* realizado pelo autor Joseph Campbell (2001). Também é ainda incluído neste capítulo um pequeno contexto dos respetivos jornais em estudo, para que se possa perceber a dinâmica dos jornais e os princípios editoriais que estiveram na génese da sua criação.

Em Portugal a investigação desta temática ainda tem um longo caminho a percorrer, daí a dificuldade em encontrar informação de autores portugueses, o que acabou assim por limitar alguns pontos da investigação.

No terceiro capítulo são apresentados e interpretados os resultados obtidos com base na aplicação da metodologia acima referida, com o intuito de se confirmar qual o periódico mais sensacionalista.

Por fim, em jeito de conclusão, expõem-se algumas considerações finais em relação a todo o trabalho desenvolvido.

## **Capítulo 1: Revisão da Literatura**

### **1.1.A Imprensa em Portugal**

“ Cada país tem os *media* que merece. Na verdade, eles reflectem quase fielmente a sociedade que representam. Tudo neles se reflecte: o estágio de desenvolvimento económico, sob o prisma quantitativo; a prosperidade e diversidade dos jornais e estações de rádio ou de televisão; o temperamento nacional pelo estilo e modo como neles se tratam as pessoas; o regime político, através da liberdade de que dispõem os jornalistas e do modo como a usam; a originalidade da cultura, através da língua e da qualidade dos textos; enfim, a vida quotidiana, o clima, os gostos do público, através da publicidade. [A imprensa] mantém a marca das tradições e preconceitos locais, das disputas caseiras e do que resta ainda das diferenças de estilo de vida. A nível de cada país, o sistema de informação tornou-se o equivalente moderno do seu folclore. E, tal como este último, ele nem sempre é alegre”.

(Rodrigues, A., & Dionísio, E., & Neves, 1981: 53)

O desenvolvimento da imprensa em Portugal germinou e progrediu sintonizado num modelo de referência líder na Europa, em particular em França, país este que até ao século XIX serviu de inspiração para Portugal e outros países que queriam apostar no jornalismo.

Na segunda metade do século XVI começaram a ser editadas as primeiras folhas noticiosas, sobre diversos temas, relacionadas com assuntos que ocorriam nos restantes países europeus, mas foi sobretudo no início do século XVII que o jornalismo periódico chegou a Portugal. Em 1641, com o intuito de difundir a Restauração da Independência, surgiu a *Gazeta*, o primeiro jornal periódico português inspirado na *La Gatteze* francesa.

O *Mercúrio Português* foi a segunda publicação periódica estável que surgiu em Portugal, editada em Lisboa, entre janeiro de 1663 e julho de 1667, dava ênfase ao relato da guerra entre Portugal e Castela. No final do século XVIII e início do século XIX, o panorama da imprensa periódica portuguesa era já bastante diversificado, desde periódicos enciclopédicos a jornais de divulgação de cultura, entretenimento, medicina, ciência, história, humor, entre outros (Sousa, 2006).

Apesar do cenário da imprensa ser relativamente favorável durante o século XVIII houve um grande controlo, baseado essencialmente na vigilância e na prática da censura e das licenças prévias. No entanto, as guerras napoleónicas, as lutas liberais e o triunfo do liberalismo possibilitaram que a imprensa portuguesa adotasse o modelo britânico de jornalismo, assente no princípio da liberdade de imprensa. Desta forma, a glória liberal gerou condições para o aumento do número de jornais (difundidos fundamentalmente no Porto, Coimbra e Lisboa) e possibilitou o regresso de alguns exilados portugueses, nomeadamente no Reino Unido, que trouxeram para Portugal influências, técnicas e moldes do jornalismo europeu daquele período.

O fenómeno da industrialização, a estabilidade política, o crescimento económico e a massificação e profissionalização da imprensa, ainda no século XIX, criaram condições para a emergência dos jornais populares “de massas”, no qual se enquadra o *Diário de Notícias*. Estes diários eram direccionados a toda a população, com uma linguagem simples e de baixo custo por cada exemplar. É então neste século que surge a fase do jornalismo industrial, que sobreviveu até aos dias de hoje, em que a imprensa é vista como um negócio de mercado que visa o lucro.

Ao longo de todo o legado de Salazar o jornalismo português não se desenvolveu na mesma medida que os países do Ocidente, se bem que de uma forma ou de outra conseguiu estar parcialmente a par dos modelos vigentes, inicialmente o francês e depois o britânico. A sua inferioridade centrava-se sobretudo a nível da expressão dos seus conteúdos uma vez que estavam sujeitos à marca da censura e a repressão atormentava todos aqueles que desafiavam o Estado Novo com palavras.

Os obstáculos do jornalismo durante o Estado Novo iam além da censura e das medidas repressivas, inúmeras vezes as publicações ficavam sujeitas à suspensão por determinados períodos de tempo, os jornalistas, editores e até vendedores eram multados e inclusive presos. Os órgãos de comunicação viam-se interditos na cobertura de acontecimentos a nível mundial, como o caso do *Jornal de Notícias* que foi impedido de remeter jornalistas para cobrir a guerra civil de Espanha, em 1934 (Franco, 1993: 109).

Em 1974, a Revolução dos Cravos trouxe com ela a liberdade de expressão e de imprensa que transformou um povo submisso num povo liberal e ativo, reflexo esse que se transporta para o poder que as redações portuguesas detêm atualmente, pondo um ponto final na ditadura que asfixiou o país entre maio de 1926 e abril de 1974.

## **1.2. Imprensa Sensacionalista**

### **1.2.1 Definição de Sensacionalismo**

As notícias influenciam naquilo em que as pessoas pensam. Por mais caótica que seja a rotina do dia-a-dia, as notícias difundidas através dos meios de comunicação (imprensa, televisão e rádio) geram discussão, nem que seja o motivo de conversa de manhã no primeiro café do dia ou num encontro com a vizinha do lado. Assim sendo, o jornalismo em si, não só diz no que refletir, mas também como refletir nisso, e consequentemente, o que refletir.

Traquina (2002: 9) considera que o jornalismo “é a vida... É a vida, em todas as suas dimensões como uma enciclopédia. Numa breve passagem pelos jornais diários vê-se a vida dividida em secções que vão da sociedade, à economia, à ciência e ao ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos *media*, à televisão (...) e internacional.” Nesta sequência, os *media* têm como referência uma série de temas que se tornam quotidianos na vida de qualquer um, são “estórias” que se repetem diariamente nas capas dos jornais, e a cada parágrafo novas surpresas surgem para aliciar o leitor ou o telespetador.

Dizer e mostrar são necessidades completamente inerentes a todos os meios de comunicação, neste caso em concreto, a todos os jornais. “E é na maneira de dizer e de mostrar que se pode definir o que é informação devida ao público e o que revela da exploração das matérias humanas, da cedência ao horror” (Cornu, 1994: 293), surgindo assim a busca do sensacionalismo. A ameaça em desvirtuar a mensagem original da notícia reside no facto dos *media* quererem transacionar ou aumentar a audiência a qualquer custo, daí frequentemente os jornalistas serem acusados de recorrerem ao sensacionalismo mórbido e voraz, sob o efeito de sedução de *fait divers*.

Um estudo antigo, mas ainda hoje esclarecedor, realizado por Eliseo Veron, relata que o caso do “acidente nuclear de Three Mile Island [no Condado de Dauphin, em 1979] não teria existido. Nada mais se passara na central que um risco de catástrofe nuclear, e não a catástrofe propriamente dita” (Cornu, 1994: 303) como foi noticiado nas capas de jornais de todo o mundo. Em 2015, em Portugal, também foi noticiado durante cerca de um mês, em quase todos os suportes informativos de âmbito nacional, um falso arrastão na praia de Carcavelos. A génese das notícias focava que o incidente foi causado por um *gang* que invadiu a praia, roubou e assaltou os banhistas que lá se



encontravam. Toda esta informação foi desmentida após uma investigação feita pela jornalista Diana Andringana na qual resultou na emissão do documentário “Era uma vez o arrastão” no dia 1 de julho. A cobertura incorreta destes acontecimentos, que recaem na categoria de notícias visto aparentarem veracidade, cria repercussões na sociedade, uma vez que “ a tipificação de um problema desconhecido com exemplos assustadores democratiza o risco, na medida em que torna a ameaça universal e gera um pico de preocupação social (Fumento, 1990 *apud* Rosa, 2011). Estes são alguns dos inúmeros casos que retratam as infrações que os *media* cometem e são nessas infrações ou desvios da informação em que há margem para emergir o sensacionalismo. Apesar de ser um conceito paradoxal de abordagem corrente não é simples explica-lo e sobretudo identifica-lo, “ é mais pressentido do que conhecido” (Ruhl, 1981 *apud* Cornu, 1994).

Numa definição mais global, o sensacionalismo pode ser entendido como um modo editorial antiético de divulgar os factos, assumindo-os como acontecimentos extraordinários, que explora as emoções e fragilidades humanas, usando de forma excessiva determinadas expressões ou fotografias que, por vezes, não são as mais corretas. Recorrendo a uma investigação levada a cabo por Collin Sparks (2000) o jornalismo tabloide ou sensacionalista dá prioridade ao entretenimento, interesse humano e ao lucro comercial, por norma é incompatível com o jornalismo “sério” e socialmente responsável. São diversas as definições, mas o princípio acaba por ser único: a especulação da notícia.

Danilo Angrimani (1995) define sensacionalismo como o exagero da realidade de forma pejorativa: “ [...] Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria este tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato. Em casos mais específicos, inexistente a relação com qualquer fato e a “notícia” é elaborada como mero exercício ficcional [...] Um noticiário sensacionalista tem credibilidade discutível [...]” (Angrimani, 1995: 16).

Já Marcondes Filho considera a existência do jornalismo sensacionalista a dois níveis: sob bases económicas, em que a informação é matéria-prima e a notícia é mercadoria cujo intuito é vender e satisfazer o seu público, e bases psicanalíticas no qual satisfaz as fragilidades psíquicas das pessoas, de “forma sádica, caluniadora e ridicularizadora, apelando e enaltecendo a carga emotiva da notícia” (Souza, 2010: 4).

Considera ainda que a imprensa sensacionalista – composta por sangue, sexo e escândalos “não informa nem forma o público” - veicula o lado superficial e atraente dos factos, excluindo totalmente o sentido, a história e a essência e o contexto social em que os acontecimentos estão inseridos (Marcondes Filho, 1989 *apud* Amaral, 2003). Nesta sequência, o autor também descreve o sensacionalismo como uma prática que advém da necessidade de produção da mente em trabalhar com a imaginação do outro, os leitores e deles tirar proveito. Proveito esse que é refletido na venda dos jornais, no aumento da tiragem e no lucro ao fim de cada mês. Foi com o aparecimento de uma imprensa mais sensacionalista, no final do século XIX, nos Estados Unidos, que a informação passou a ser tratada como mercadoria. Este tipo de jornalismo recebeu o nome de *yellow journalism* (jornalismo amarelo). O que diferencia um jornal sensacionalista de um credível é exclusivamente o grau. Marcondes Filho considera que o sensacionalismo é o grau mais radical da mercantilização da comunicação, “tudo o que se vende é aparência e, na verdade vende-se aquilo que a informação interna não irá desenvolver melhor do que a manchete (Marcondes Filho, 1989: 66).

Nem todos os jornais são sensacionalistas e por vezes esses jornais que são considerados credíveis e “sérios” noticiam um facto de forma tão chocante que acaba por ter o momento sensacionalista. Contudo Amaral (2006: 20) considera que “todo jornal é sensacionalista, pois busca prender o leitor para ser lido e, consequentemente, alcançar boa tiragem”. Se partirmos da ideia de que todo os jornais são sensacionalistas estaríamos a subestimar os demais periódicos, credíveis e de referência, que são produtores de conhecimento e edificadores da realidade pública. Um meio de comunicação, seja um jornal ou um canal televisivo, torna-se então sensacionalista quando instala uma “lente de aumento” sobre os factos que não são necessariamente sensacionalistas, mas ao fazer esse movimento, ao valorizar a notícia que traduz um facto violento, o jornal está atender ao desejo do seu público e a “cair na tentação” de ser sensacionalista. Pois como Angrimani refere: “Mesmo um telejornal [ou jornal] não-sensacionalista pode ter em alguns momentos de sua produção momentos sensacionalistas [...] A apresentação deve ser chocante, exigindo o envolvimento emocional do público [...]” (Angrimani, 1995: 41).

A autora Rosa Pedroso, tal como Marcondes Filho (1989), também defende que este tipo de jornalismo satisfaz as necessidades psíquicas do leitor, apelas às emoções e consegue atraí-lo com acontecimentos excêntricos, perversos ou místicos, que são igualmente “desejados, temidos e repelidos; apresentando-se como um meio psicológico

de solucionar ou suavizar o conflito entre necessidade e satisfação, desejo e lei” (Pedroso, 2008: 49). Pedroso considera ainda que o jornalismo sensacionalista está totalmente afastado da realidade do quotidiano das pessoas, daí muitas vezes chocar o público, uma vez que corresponde “ à exploração desse fascínio pelo extraordinário, pelo desvio, pela aberração, pela aventura, que é suposto existir na classe baixa” (*Ibid.*).

Toda a composição da estratégia sensacionalista implica diretamente o recurso a cinco fatores que são primordiais:

1. A escolha dos temas;
2. A carga emocional a utilizar;
3. A ênfase que a notícia merece ter;
4. A exploração exaustiva de todos os pormenores ligados ao tema;
5. Quais as emoções do público que se pretendem manipular.

É ainda pertinente referir que, segundo Dines (1971), o sensacionalismo divide-se em três grupos, no qual cada um detém a função determinante de cativar o leitor.

**1.Gráfico** (dirige-se sobretudo aos leitores que por norma não dedicam muito tempo à leitura, como tal aposta nos títulos em caixa alta e em conceitos ou expressões destacadas a nível cromático, de modo a acentuar o impacto da notícia. As capas dos jornais são assim “ as janelas de contacto com o exterior” (Cardoso, 2012: 38), como tal devem ser chamativas para prenderem a atenção do leitor, nem que seja no mínimo detalhe, nos diários sobretudo nos sensacionalistas há assim uma grande aposta na fotografia, pois como diz a expressão “uma imagem vale mais do que mil palavras.”)

**2.Linguístico** (inclui palavras vivas, fortes e ricas que despertam aos sentimentos e sensibilidades inerentes aos humanos, através do uso de uma linguagem coloquial exagerada (metáforas, gírias, trocadilhos) que procura o simetria entre a fotografia e a palavra. Pedroso (2008: 9) considera que a narrativa adotada na imprensa sensacionalista “ possui muitas marcas e presenças linguísticas e ideológicas atuais que espelham/refratam/reproduzem o modo de ver a vida e a morte, o sexo, a mulher, a violência, a agressividade e os instintos, na sociedade de controle contemporânea.”)

**3.Temático** (consiste nos métodos e estratégias às quais os jornalistas recorrem para explorarem os assuntos que garantem sucesso de vendas. O insólito, o excecional, o atual, a figura proeminente, as guerras, a catástrofe, o ilegal e a morte são as temáticas mais exploradas que vão ao cerne das situações, como se estivesse a contar uma história. O que vai ao encontro de alguns dos valores-notícia de selecção explorados por Traquina, tal como a morte [“Onde há morte, há jornalistas” (Traquina, 2002: 187)] a

novidade, o inesperado, conflitos e controvérsias. É fundamental ter um critério psicológico para se entrar no pensamento da população e oferecer exatamente aquilo que o leitor quer comprar.

O jornalismo praticado no Ocidente difere do jornalismo Oriental no destaque que os profissionais da comunicação dão aos acontecimentos negativos, as sociedades tradicionais tendem mais a banir “ o acontecimento devido aos seus efeitos desestabilizadores.” Enquanto as sociedades ocidentais atuam de forma distinta, “conjuram as perturbações dos acontecimentos integrando o novo em massa, saturando-o pela redundância, com o risco de dar finalmente ao sistema de informação a vocação de se autodestruir” (Nora, 1972 *apud* Cornu, 1994). Se o mau tempo é notícia na Europa de Leste, é uma tempestade com registo de vítimas mortais que é notícia no Ocidente. Tal como Traquina (1993: 55) teoriza, “ que o jornalismo do mundo livre gira em torno de conflito (...) um acontecimento noticioso típico é a «estória» de um conflito.”

Portugal é um dos países mais carentes economicamente na Europa Ocidental e a sua dependência externa afeta diretamente todos os setores de atividade do mercado, as vidas e carteiras dos portugueses – esta é a realidade incontornável do país de Camões. Os órgãos de comunicação portugueses são administrados por grupos económicos líderes, mas a quebra nas receitas totais das empresas de média nos mercados maduros (devido à diminuição da publicidade e do número total de publicações em papel) levou à necessidade de competirem pelo tempo, atenção e atração da audiência. No entanto, as notícias sensacionalistas já invadiam as ruas muito antes da crise se instalar em Portugal, porém a instabilidade económica implicou uma maior aposta por parte dos meios de comunicação. Se o sensacionalismo estiver associado a uma crise de valores, então o jornalismo já está em crise de valores desde o século XVI, quando surgiram os primeiros periódicos que relatavam *fait divers*.

O sensacionalismo consiste basicamente numa “forma diferente de passar uma informação uma opção; uma estratégia dos meios de comunicação” (Angrimani, 1995: 41), esta prática, não é de modo algum produto da informação moderna, é recorrente na imprensa internacional nos dias de hoje. Como tal, Portugal não é exceção. Os jornais possuem políticas editoriais díspares, o *Público* e o *Expresso* são caracterizados como periódicos de referência, “ tendo, portanto uma particular responsabilidade na relação entre o poder informativo e os processos de cidadania” (Lima, H., & Reis, Ana, 2014: 669). Enquanto o *Jornal de Notícias* e o *Correio da Manhã* têm linhas editoriais semelhantes, “com temáticas e estilos narrativos que tendem a suscitar a participação do

público” se bem que o *Correio da Manhã* aproxima-se “mais do formato tabloide, incorporando as típicas temáticas escândalo, desporto, vida privada” (*Ibid.*). Neste momento, o jornalismo tabloide, ou jornalismo sensacionalista, é o que mais reage, sem perdas, à atual crise de vendas que a imprensa escrita defronta. Conboy (2002) considera que o sucesso dos jornais populares, tal como os seus antecessores de impressão populares, advém de uma articulação real entre o leitor e o empreendimento comercial, permitindo um envolvimento eficaz e simbólico do leitor nesse empreendimento. E se esta linha editorial sensacionalista está cada vez mais presente nos meios de comunicação é porque de facto existem leitores e espetadores para esse tipo de jornalismo. O *Correio da Manhã*, líder de tiragem e circulação, é o jornal português que mais se aproxima do perfil sensacionalista. Apesar de ser “amado”, dado que é o mais adquirido, é também o mais “odiado”, uma vez que é constantemente alvo de críticas por parte dos leitores e também das entidades de regulação dos meios de comunicação.

Segundo Cornu (1994: 303) o sensacionalismo “uma prática que todos os *media* – todos os jornais na escolhas das suas palavras e das suas fotos – se for o que diz B. Béguin: «a escalada dos estímulos que um jornal julga necessário aplicar na epiderme do seu público para o obrigar a reagir»”. Nesta sequência, podemos referir uma situação que reflete com completo este juízo defendido pelo autor, visto que por vezes esta prática também é adotada, não por completo, por alguns meios de comunicação de referência. A atual crise migratória de refugiados com rumo à Europa tem sido um dos assuntos de destaque na imprensa nacional mas também internacional, capaz de originar um debate sobre a publicação da foto de um menino sírio que foi encontrado morto numa praia na Turquia, na sequência de um naufrágio de um barco de imigrantes. A maioria dos jornais, sobretudo britânicos, publicou a fotografia (tal como o *Times*, *Guardian*, *Independent*, *Washington Post*, *Los Angeles Times* e o *Público* em Portugal). Grande parte dos jornais e das televisões publicaram e noticiaram a fotografia, contudo evitando a associação ao sensacionalismo, justificaram o seu uso referindo que é uma imagem capaz de pressionar uma solução.

Este exemplo permitiu-nos refletir que por mais que a imprensa tente não recorrer ao sensacionalismo o facto é que este é sinónimo de tentação, que pode ser cometida inesperadamente por qualquer meio de comunicação, seja ele credível ou popular.

### **1.2.2. Carácter Sensacionalista Das Primeiras Folhas Noticiosas aos Jornais de Hoje**

O Sensacionalismo não é de modo algum um produto da informação moderna, enraizado na imprensa desde os seus primórdios, começou a dar os primeiros passos já nos séculos XVI e XVII, entre 1560 e 1631 em França.

Já na Idade Média os aedos<sup>6</sup>, os trovadores, os quimbandas<sup>7</sup> e os autores de baladas eram homens fascinados pelas histórias do maravilhoso e da mitologia, em que o desejo de saber e por sua vez de contar narrativas criaram condições para que surgissem os “ primeiros circuitos de informação, florescem os *lais, faits divers* postos em música”. Cornu (1994) acrescenta ainda “ esses *lais*, muitas vezes cruéis, desafiam alguns interditos sociais. São um tecido de assassínios, adultérios, violações e incestos” (285). Com a era de Gutenberg intensificou-se a capacidade de circulação e de divulgação, quer fosse opinião ou informação, por intermédio de diversos instrumentos – ocasionais, libelos, almanaques e pasquins – que invadiam as ruas e relatavam “factos sem grande relação com a actualidade, histórias sobrenaturais, acontecimentos extraordinários, crimes, catástrofes” (Cornu, 1994: 285). Portanto, no final do século XVI e início do século XVII predominavam narrativas “sanguinárias ou prodigiosas, discursos cruéis ou maravilhosos, todos dados como verídicos e edificantes”, cenário não muito dispare daquele que se vê nas capas dos jornais atualmente (Lever, 1993 *apud* Cornu, 1994).

Os progressivos avanços tecnológicos, desde o século XV, vieram intensificar a massificação da informação, numa primeira fase a tecnologia permitiu a “impressão de 50 páginas/hora”, mais tarde “a invenção de Koenig em 1814 (os prelos com cilindros), no qual possibilitava “a impressão de 1100 páginas/hora” posteriormente em 1871, “com as rotativas de Marinoni, tornou-se possível imprimir 95000 páginas/hora” (Traquina, 2007: 23). “Livros populares, almanaques e outras publicações eram levados a todas as regiões do campo por vendedores ambulantes, que carregavam suas mercadorias de aldeia em aldeia e as ofereciam a bom preço”, apesar de empresas primitivas, o princípio do lucro já estava presente (Thompson, 2012: 92).

Nos séculos XVI e XVII, entre 1560 e 1631, em França, os primeiros periódicos relatavam portanto *fait divers* – “fatos diversos que cobrem escândalos, curiosidades e bizarrices, caracteriza-se como sinónimo da imprensa popular e sensacionalista”

---

<sup>6</sup> Artistas gregos que cantavam as epopeias.

<sup>7</sup> Curandeiros indígenas.

(Dejavite, s/d: 1) - eram feitos para que fossem lidos em voz alta e em espaços públicos, devido à reduzida taxa de literacia da maioria da população. Nesta altura, o recurso ao sensacionalismo já incidia numa forma estratégica, ainda que primária, para garantir empatia e uma vasta circulação das folhas:

“Nesse jornalismo popular – que será escrito em grande parte visando à difusão oral, para ser ‘lido, declamado, cantado’ em lugares públicos como o mercado, a estação de trem ou mesmo pelas ruas –, já se encontram as chaves do jornal sensacionalista. Estão lá os grandes títulos chamando a atenção para o principal fato narrado em versos, importância assumida pela parte gráfica, com desenhos ilustrando o texto, a melodramatização de um discurso que parece fascinado pelo sangrento e o macabro, o exagero e até a atração pelos ídolos de massa dos esportes ou dos espetáculos” (Martín-Barbero, 2009: 248).

Para Machuco (2008: 40), um dos exemplos que melhor retrata este modelo jornalístico em França é o jornal *Le Petit Journal*: “um diário baseado em folhetins populares sobre aventuras, romances policiais, etc, tendo sempre como fundo as relações humanas vistas fora do seu enquadramento civilizacional, político, institucional e jurídico.”

Os pasquins, canards, brochuras e os outros meios de informação predominantes contavam histórias sobre a atualidade, crimes, assassinios, catástrofes e dramas esmiuçados ao pormenor, alguns dos quais eram rimados:

“... Os mais procurados eram os que relatavam *fait divers* criminais: crianças martirizadas ou violadas, parricídios, cadáveres cortados aos pedaços, queimados, enterrados. Os vendedores de *canards* saíam às ruas aos gritos chamando atenção do público para suas manchetes” (Angrimani, 1995: 19).

Daniel Defoë, escritor e jornalista inglês do século XVIII, interessava-se por ladrões e evasões, que se aliavam ao jornalista no fornecimento de informações para as suas narrativas. Jack (“Estripador”), Landru (“Barba Azul”) e Richard Speck (“Monstro de Chicago”), que em 1966, aos 24 anos, assassinou oito enfermeiras em Chicago, foram alguns dos criminosos mais mediáticos que causavam algum fascínio aos jornalistas e aos leitores.

No entanto, estes circuitos de informação começaram a ter concorrência com os jornais populares, para contornar o fenómeno foram adotadas algumas estratégias, tais como, recolha e publicação de várias histórias em vez de somente uma e títulos aliciantes na página de capa, tudo para que se assemelhassem a jornais. Desta forma,

estas intervenções foram estrategicamente suficientes ao ponto de chamar a atenção da grande imprensa que acabou por adota-las. “Os primeiros semanários especializados «em sangue na primeira página»” (Cornu, 1994: 286) nascem então em Inglaterra e em França, países industrializados e pioneiros na comunicação. Um dos melhores exemplos que retrata o início do modelo sensacionalista nos *media* é o jornal *Détective* que desde a sua origem deixou bem explícita a linha editorial legitimada. Joseph Kessel, diretor e chefe de redação, expôs:

“ O projecto redactorial no primeiro número, publicado em 1 de Novembro de 1928: «Para vós, leitores, ele espiará, seguirá as pegadas do criminoso, a pista da polícia. Umas vezes de pantufas, outras de chinelos...Se necessário, usará o maçarico para arrombar os segredos.» (...) [Os *faits divers* continuavam] a exercer o seu fascínio sobre escritores, poetas, artistas...e sociólogos” (Cornu:1994: 286).

O sensacionalismo foi, particularmente, mais influente nas publicações na Europa do século XVIII que precederam o jornal. Nelson Traquina faz referência a Matthew Engel (1996), autor britânico, que descreve as publicações em Inglaterra nessa época:

“Assuntos carnis e pecados secretos eram o tema dos jornais populares de domingo”. E uma quadra britânica do século XIX sobre o jornalismo reza assim “Faz cócegas ao público, fá-lo sorrir/Quanto mais as cócegas mais ganhas;/Ensinando o público, nunca serás rico/Vives como um mendigo, e morres na valeta” (Traquina, 2002: 39).

O trágico, fatídico, horrível, pavoroso e maravilhoso –*fait divers* - eram os temas que predominavam e que por sua vez acompanharam a evolução da imprensa. Naturalmente ainda prevalecem no século XXI, contudo há uma menor atenção conferida no tratamento que lhes reservam e ao espaço que lhes destinam relativamente ao conjunto de informação, que propicia diferenciar os média na sua relação com os *fait divers*.

No final do século XIX, início do século XX, advém a consolidação da *penny press* com os jornais de cariz popular, criando assim condições para que o sensacionalismo permaneça efetivamente consistente enquanto estratégia mercantil. O surgimento de grandes impérios da imprensa, como o de Hearst e de Pulitzer, são o reflexo do sucesso rentável desta prática editorial adotada inicialmente nos Estados Unidos e logo depois na Europa, pois o jornalismo europeu deixou de ser, sobretudo, veículo de opinião. Os grupos económicos investiam cada vez mais no negócio dos



meios de comunicação, visto que “ a lógica preponderante já era a da empresa capitalista, com objetivo de lucro. A imprensa tornava-se efetivamente uma indústria” (Ribeiro, 1994: 22). “ Se não fosse a SONAE a suportar os prejuízos o Público ainda existia? Se não fosse o investimento brutal que Joaquim Oliveira fez e que procura, desesperadamente recuperar, será que o *DN* ainda estaria nas bancas? Se não fosse a força comercial da marca *JN*, será que ainda existia o único diário do Norte de Portugal?” (Sá, 2013: s/p) <sup>8</sup>. Independentemente das opções editoriais, grande parte dos jornais sobreviveu desde a sua criação até aos dias de hoje e deve-se em grande parte à intervenção dos líderes dos grupos económicos.

Nos séculos XX e XXI, o sensacionalismo prosseguiu, mas de forma mais moderada, começaram-se a delimitar padrões no acesso ao mundo dos meios de comunicação no que diz respeito aos interesses económicos que os resguardam e à institucionalização da profissão de jornalista. Porém, são inclusive levantadas algumas questões relativas à qualidade informativa associada ao sensacionalismo, adaptação das tecnologias aos meios de comunicação, estratégias editoriais e regras temáticas distintas.

“Os diferentes modelos jornalísticos que foram surgindo ao longo da história não tiveram (nem têm) fronteiras rígidas” (Sousa, 2006: 153), o que faz com que por vezes haja demasiada independência na manifestação da liberdade de imprensa. Contudo, Barros (2002: 26) explica que os jornalistas agem assim porque “são profissionais de comunicação e, hoje, trabalhando pautados por índices de audiência e pesquisas quantitativas e qualitativas de circulação de jornais e revistas, adotam ou perpetuam estilos de comunicação que geram mercado para seus veículos.” Como exemplo representativo, Nuno de Almeida (2013: s/p) <sup>9</sup> relata a indignação de Francesca Borri, uma correspondente de guerra na Síria que foi raptada juntamente com outros jornalistas, durante o seu cativeiro recebe um *email* do editor a dizer “ Se conseguires uma ligação podes *tweetar* durante o teu cativeiro?”. Depois de libertada a jornalista descreve a sua experiência como “um manifesto contra o fim do jornalismo morto pelo sensacionalismo, pelo simplismo e pela perda de qualidade a coberto do economicismo tacanho”, refere Nuno de Almeida.

Atualmente o sensacionalismo enquanto género jornalístico adotado correntemente por uma parte da imprensa está presente explicitamente nas capas de

---

<sup>8</sup> Artigo “O Jornalismo e o Sensacionalismo” da autoria de Fernando de Sá, disponível em: <http://aventar.eu/>

<sup>9</sup> Artigo “ Quando a Comunicação Social se suicida” da autoria de Nuno de Almeida, disponível em: <http://www.ionline.pt/>

jornais que enfeitam diariamente as bancas e por sua vez brotam à visão indiferente de qualquer leitor.

### **1.2.3. Torrente de Sensacionalismo**

No século XIX, nos Estados Unidos, o novo jornalismo veio na forma da chamada *penny press*, nome que vem do facto de, perante o preço estabelecido o comum de seis centavos, o preço desta nova imprensa ter sido minorado para um centavo por edição. Este novo conceito teve como objetivo aumentar a circulação de informação, de forma a estender a sua influência junto das classes mais pobres, que não comprovam um tablóide por razões económicas, o baixo preço tornou-os acessíveis a um novo leque de leitores. Os editores perceberam que a informação que interessava à classe alta não despertava necessariamente curiosidade ao público que pagava pela *penny press*.

No desenvolvimento da imprensa inglesa durante o século XIX, as inovações no jornalismo norte-americano não deixaram de ter impacto nos jornais. “Houve os apelos emocionais e sensacionais para atrair novos leitores, e dar-lhes uma sensação do maravilhoso, da excitação e do perigo da cidade moderna” (Traquina, 2007: 47-48). A emergência de uma nova audiência, generalizada e politicamente menos homogênea, tinha preferência pela diversidade de informação contada de forma mais sensacionalista, os leitores davam primazia aos relatos sobre “tribunais, a polícia, os acontecimentos de rua, os eventos locais” (Traquina, 2002: 40).

Com o crescimento da *penny press* nos anos 1830-1840, apareceram alguns dos títulos mais conhecidos a nível mundial, como *The Sun* nos EUA (Nova Iorque) em 1831, *Presse* em França (Paris) em 1836 e o *Diário de Notícias* em Portugal (Lisboa) em 1864.

A torrente do sensacionalismo – a chamada *penny press* – polarizou-se a partir da rivalidade denotada entre o *Morning Journal*, liderado por Randolph Hearst, e o *New York World*, por Joseph Pulitzer. Estes dois magnatas do jornalismo impresso enfrentaram-se e usaram como arma o sensacionalismo, um dos primeiros recursos editoriais para chamar a atenção e promover a diversão da audiência, obtendo assim tiragens de até um milhão de exemplares/dia durante o século XIX. Neste âmbito, durante a década de noventa os periódicos seguem as tendências francesas e americanas, inauguradas particularmente por editores como Joseph Pulitzer e William Randolp

Hearst, considerados os vanguardistas da linha editorial no fim do século na imprensa internacional (Barbosa, M. & Enne, A, 2005).

As histórias sensacionalistas acompanhadas por um estilo de apresentação sensacionalista foram alimentadas pela necessidade urgente de aumentar as receitas de publicidade e circulação, como tal a mudança esteve na origem de três fatores. Em primeiro lugar, a depressão económica que tinha invadido a América e a Grã-Bretanha; em segundo lugar, o frenesim da concorrência entre proprietários de jornais e por último, o crescente progresso da tipografia e da impressão.

“Na verdade, os jornais revolucionários bem-sucedidos precisavam de gráficas grandes e bem capitalizadas, particularmente se seu objetivo era editar jornais diários com uma circulação significativa” (Baecque, 1996: 201). Em França, ainda no século XVIII, o escritor e editor francês Charles-Joseph Panckoucke já era um exemplo de sucesso, uma vez que detinha:

“ O maior empreendimento editorial privado da França”, com 27 prensas e 91 trabalhadores, que imprimia os principais jornais revolucionários. As tiragens ultrapassavam os mais de 11 mil exemplares por dia. O catálogo da *Bibliothèque Nationale* lista 184 periódicos lançados em Paris entre 1789 e 335 em 1790. “O *Journal du Soir* empregava cinco prensas, sessenta empregados com diversas funções gráficas (incluindo não só compositores e impressores, mas também empregados de escritório e mulheres que dobravam o jornal) e duzentos vendedores de rua para distribuir suas tiragens de dez mil exemplares” (Baecque, 1996: 201).

A depressão americana propiciou o preço baixo das capas dos jornais bem como das taxas de publicidade, porém as terríveis condições económicas foram o antídoto para que o *yellow journalism* triunfasse nas ruas americanas na década de 1890. Joseph Pulitzer, proprietário do jornal *New York World* e William Hearst, dono do *New York Journal*, desencadearam uma batalha jornalística com o intuito de atraírem leitores e por sua vez o aumento de tiragem, utilizavam assim “recursos frívolos e espalhafatosos”, (Araújo, 1988: 232) manchetes atraentes que permitiram a produção de um estilo sensacionalista apelidado de *yellow journalism* (Jornalismo Amarelo). O nome emerge pelo simples facto do jornal de Pulitzer publicar aos domingos uma história em quadradinhos coloridos chamada *Hogan's Alley*, desenhada pelo ilustrador Richard Outcault (Chapman, J., & Nuttall, Nick, 2011: 121). O *cartoon*, agora assim designado, possuía um menino, como personagem principal, careca, quase sem dentes, mas com um sorriso bem rasgado. Destacavam-se as suas orelhas grandes e a sua roupa que era

sempre uma camisola de dormir amarela. Para além do recurso a balões de diálogo as mensagens eram também escritas na sua roupa. Como a indumentária era toda amarela, o antigo herói dessas histórias ficou conhecido como “*Yellow Kid*”<sup>10</sup>.

Aquando da compra do *New York Journal*, em 1896, William Hearst começou a contratar os melhores jornalistas da redação de Pulitzer, um deles foi Richard Outcault que passou a desenhar o “*yellow kid*” para o *Journal*. No entanto, Pulitzer assegurou o “menino amarelo” no seu jornal, abdicou apenas do seu criador e a história em quadradinhos passou a ser colorida pelo artista/ilustrador americano George Luks. Tendo em conta o tom pejorativo à qual o “menino amarelo” sempre esteve associado passou a ser uma marca para os críticos do estilo sensacionalista de Pulitzer e Hearst, portanto a expressão acabou por ficar enraizada no mundo do jornalismo.

O resultado do duelo entre os dois magnatas foi o pináculo do jornalismo sensacionalista (*yellow press* ou *tabloid press*) e o abandono dos princípios estabelecidos por Pulitzer para se dedicar “de corpo e alma” ao *New York World*. Quando pisou pela primeira vez a redação avisou os seus jornalistas de que “até agora, têm estado todos a viver neste salão e a tomar banho todos os dias. Agora, quero que compreendam que vão trabalhar na rua” (J.R., 2011: s/p)<sup>11</sup>. Por outro lado, Pulitzer também concedia-lhes alguns privilégios, que à época eram invulgares, como “duas semanas de férias pagas por ano, manutenção do salário em caso de doença, presentes de Natal... No entanto, sempre se opôs à sindicalização dos tipógrafos que trabalhavam para ele. No seu entender, a tiragem diária era incompatível com greves” (J.R., 2011: s/d)<sup>12</sup>. O “homem comum”, os indefesos, a verdade e os princípios jornalísticos que outrora defendera já nenhuma importância detinham, pois o que realmente interessava era vender mais do que o rival e como tal Pulitzer adotou uma tradição oriunda da *penny press*, de 1830, que apostava sobretudo nas notícias locais, particularmente em crimes e escândalos da alta sociedade. “A inovação mais responsável pelo rápido crescimento da circulação do jornal foi, em uma palavra, o sensacionalismo” (Schudson, 2010: 114). Pulitzer cuidava estrategicamente do conteúdo sensacionalista para cativar a audiência, mas ele melhor que ninguém sabia como transacionar a audiência do *World* aos anunciantes, foi ele o responsável pela implementação da “prática da venda de espaços publicitários com base na circulação real e negociava a preços fixos” (Schudson, 2010:

---

<sup>10</sup> Disponível no **Anexo A**.

<sup>11</sup> Artigo “Cidadão Pulitzer – O princípio do sensacionalismo” da autoria de J.R., disponível em: <http://www.superinteressante.pt/>

<sup>12</sup> Artigo acima referido.

111). No que diz respeito aos ingredientes deste formato sensacionalista ao qual Pulitzer recorria, Schudson (2010: 118) destaca “o uso generoso, pelo *World*, de caricaturas e desenhos, de diferentes tipos de títulos, e sua própria ênfase em palavras, conteúdos (...) relativamente simples, atraíam as pessoas inexperientes na leitura em inglês”. Numa entrevista, um dos seus homens de confiança relatava “o Sr. Pulitzer era o homem mais abominável do mundo para ter na redação de um jornal, de manhã, durante uma hora. O resto do dia, era um maldito chato” (J.R, 2011: s/p)<sup>13</sup>.

“*How Babies are Baked*”, “*Burning Babies Fall From The Roof*” e “*Lines of Little Hearses*” eram algumas das manchetes que destacavam as capas do jornal de Joseph Pulitzer. Mesmo antes da compra do *New York Journal* em 1896, William Randolph Hearst já tinha usado técnicas semelhantes – “uma dieta de histórias de interesse humano com manchetes sensacionalistas e sensacionais” (Chapman, J., & Nuttall, Nick, 2011: 121). Um mês após a compra do jornal *San Francisco Examiner*, em 1887, publicou a seguinte manchete sobre um incêndio num hotel: “*HUNGRY, FRANTIC FLAMES. They Leap Madly Upon the Splendid Pleasure Palace by the Bay of Monterey, Encircling Del Monte in Their Ravenous Embrace From Pinnacle to Foundation. Leaping Higher, Higher, Higher, With Desperate Desire...*” (Chapman, J., & Nuttall, Nick., 2011: 22). Ambos proprietários dos respetivos jornais usavam já fotografias para enriquecerem as histórias, explorando assim os desenvolvimentos recentes na impressão de meio-tom. Quando Hearst comprou o *New York Journal*, em 1896, criou-se assim uma guerra de circulação, que resultou no que ficou conhecido como “Jornalismo Amarelo”. “Com a compra do *Journal*, [tornou-se] um gigantesco empresário de jornais, mas isso graças à manutenção e ampliação de coberturas dramáticas. No *Journal* a tiragem diária em 1896 chegava aos impressionantes 437 mil exemplares” (Goés, 2013: s/p).

“*Spaniards Search Women on American Steamers*” (Chapman, J., & Nuttall, Nick, 2011: 122) foi a manchete do *New York Journal* que marcou o delírio frenético, entre os dois periódicos, particularmente evidente aquando da cobertura da guerra Hispano-Americana, em 1898, entre a Espanha e os Estados Unidos. A manchete foi devidamente acompanhada por uma foto de uma mulher nua cercada por oficiais espanhóis, na altura era impossível verificar a veracidade do desenho, mas os episódios

---

<sup>13</sup> Artigo “Cidadão Pulitzer – O princípio do sensacionalismo” da autoria de J.R., disponível em: <http://www.superinteressante.pt/>

exagerados ou mesmo inventados eram uma constante nas páginas dos jornais rivais. “Faça os desenhos, que eu farei a guerra”, respondeu assertivamente Hearst ao ilustrador que tinha enviado para a ilha para reproduzir os abusos dos espanhóis contra a população, garantindo-lhe ainda a ausência de excessos (J.R, 2011: s/p)<sup>14</sup>.

O conflito entre dois grandes impérios, o de Pulitzer e o de Hearst, fazia com que muitas vezes não fossem medidas consequências e até mesmo esforços para que se mantivesse uma forte concorrência. Como tal, Hearst, em prol da “caça ao leitor”, recorria a todas as armas, “ se o hotel Del Monte se incendiasse ou um assassinato tivesse acontecido perto de San Francisco, um comboio especial com repórteres e artistas ia sem perder tempo em direção à cena” (Emery, 1965: 452). Na sequência do pensamento de Hearst sobre a ideologia do seu jornal para conseguir audiência Arthur McEwen, editor do *New York Journal*, relatou outrora, “o que procuramos é a emoção de uma sensação. Imprimimos o nosso jornal de modo que o leitor ao abri-lo, exclame: ‘Meu Deus!’” (Ford, E., & Edwin, E., 1954: 328).

A imprensa diária dos Estados Unidos alcançou assim prematuramente um “caráter universalista e igualitário (o slogan do *Sun de Day* era “*It Shines for All*”) ” com uma maior intensidade do que nos países europeus (Machuco, 2008: 42). Este tipo de imprensa sensacionalista – designada também de imprensa amarela – centrava-se fundamentalmente em crimes (como a mediática cobertura noticiosa do assassinio de uma prostituta pelo *Sun*) e em narrativas centradas nos interesses humanos, nas sensações e nos sentimentos que as pessoas trocam entre si. Elizabeth Cochran, jornalista americana do *New York World*, ficou reconhecida pelo carácter das suas reportagens: “disfarçada de imigrante, testa a recepção em Staten Island, salta de um ferry para a água para verificar a eficácia dos serviços de socorro” (Neveu, 2005: 25). Sendo ela pioneira no jornalismo de investigação, destaca-se ainda o seu primeiro trabalho, no jornal de Joseph Pulitzer, sobre um Sanatório de Mulheres na ilha Blackwell, Nova Iorque, onde se infiltrou e denunciou as condições precárias e desumanas bem como o tratamento dado às pacientes. No seu livro “*Tem Days in a Madhouse*” relata que a comida era servida estragada, o sistema de aquecimento estava sempre desligado, os banhos eram extremamente frios e as janelas mantinham-se abertas mesmo durante a noite. Nellie conseguiu escapar do sanatório com a ajuda da

---

<sup>14</sup> Artigo “ Cidadão Pulitzer – O princípio do sensacionalismo” da autoria de J.R., disponível em: <http://www.superinteressante.pt/>

redação de Pulitzer e com o seu trabalho contribuiu para que as condições e o tratamento das mulheres melhorassem. O relato na primeira pessoa fez com que a sua reportagem gerasse grande polémica na sociedade americana no ano de 1890.

Nesta época editores e jornalistas distanciavam-se da forma “tradicional” da narrativa jornalística e arriscavam em formatos capazes de fixar a atenção dos leitores. As grandes reportagens ocupam um lugar de destaque e começam a ter repercussões, além de explorar técnicas narrativas diferenciadas, o repórter envolve-se diretamente no enredo da investigação. Desta forma os repórteres incluem cada vez mais temas que até então eram considerados tabus pelos meios de comunicação tradicionais e como referido anteriormente, Elizabeth Cochran, mais conhecida como Nellie Bly, foi pioneira nas reportagens de investigação, devido ao carácter arrojado e polémico de todos os seus trabalhos.

Tendo como ponto de partida a obra de Habermas, Sommerville agrega o desejo de lucro dos editores de jornais ao surgimento do sensacionalismo noticioso, mas também à emergência da figura do repórter:

“Não é surpreendente que o sensacionalismo tenha despontado cedo na imprensa (...). As controvérsias eram criadas para entreter o público e estabilizar as vendas. (...) Finalmente os jornais já tinham aprendido a manterem a procura recorrendo ao que poderíamos chamar “repórteres” que iam à procura das notícias em vez de esperarem que elas chegassem ao editor. E assim os seres humanos transformaram-se de colectores de notícias em produtores de notícias” (Sommerville 1996: 15).

Uma vez que a fidelização dos leitores estava praticamente instaurada com sucesso, já numa segunda fase, o jornalismo passa a agregar outras funções para atender o mercado. Para além da constante aposta na busca das notícias locais, outro tipo de informação é também incluída, fala-se portanto da publicação de notícias sobre serviços, jogos, classificados e até colunas de esclarecimentos de dúvidas. A redução do tamanho do jornal foi uma das transformações significativas que foi ao encontro das necessidades dos leitores. Como tal, o *New York World* reduziu o tamanho da página, fortificou o tamanho dos títulos e o uso da cor, gráficos e imagens e desenvolveu o *lead*, parágrafo que reúne as informações mais importantes, quando este é bem elaborado e coerente o leitor ganha interesse pela notícia (Schudson, 2010: 123). A mudança do *World* para um formato tabloide, o aprimoramento *layout* gráfico, bem como o investimento “pesado em manchetes de grande escala ‘screamer’ ” (Chapman, J., & Nuttall, Nick, 2011: 125) causaram sensação e uma valiosa fonte de receitas.

Tal como aconteceu com a *penny press* também agora os jornais comprometiam sem limites a veracidade dos factos em nome da carga dramática e sensacional das narrativas, com vista na obtenção de novos públicos. Emery (1965: 448) faz o retrato do jornalismo nesta altura:

“ (...) Era uma espécie de jornalismo gritante, espalhafatoso, sensacional e temerário que seduzia o leitor por todos os meios possíveis. Fazia do elevado drama da vida um significativo melodrama e torcia os fatos da vida quotidiana em qualquer coisa que melhor conviesse para promover a venda dos jornais pelos pequenos jornaleiros a gritaram suas manchetes.”

Os leitores queriam a essência da notícia, ou a história, destilada tão rapidamente e de forma clara quanto possível. Quanto mais anómalo e detalhado o acontecimento, maior o interesse e consequentemente a audiência. O jornal sensacionalista de Hearst, para se tornar líder de audiência, não media esforços em recorrer aos meios tecnológicos da época, ou seja, ferrovias, telégrafos e correios, não esquecendo ainda os recursos humanos, apostando assim na contratação de uma vasta equipa de jornalistas. O objetivo sempre foi amplificar a cobertura sensacionalista, até porque era o trunfo que sustinha a empresa, bem como as vendas e a publicidade. Desta forma, Hearst não abdicava dos meios que tinha para a edição do seu jornal e como tal não deixava de “inventar factos, mesmo que fossem desmentidos em duas linhas no dia seguinte” (Sousa, 2006: 156). Esta prática era infalível, é incontornável, alguns números comprovavam o êxito da mesma, “por volta de 1895 estava o jornal instalado num edifício de 2 milhões e quinhentos mil dólares e o seu valor era estimado em cerca de 10 milhões de dólares. Era um grande negócio” (Emery, 1965: 417). No fim do século XIX, sobretudo nos Estados Unidos, o segredo dos jornais populares estava mais do que evidente, “os anúncios só nos jornais diários eram avaliados em 21 milhões de dólares. Em 1900, eles chegaram 95 milhões e em 1910, 200 milhões de dólares” (Emery, 1965: 240).

Os jornais de Pulitzer e de Hearst foram uma referência para outros jornais, que acolheram o formato sensacionalista e abandonaram a linha editorial “séria” e credível, como é o caso dos jornais americanos *Boston Globe* e do *Philadelphia*. A arrojada ousadia e as extravagâncias do *World* e do *Journal* davam frutos e isso refletia-se nas vendas e na publicidade, assim sendo este sucesso começou a despoletar interesse por parte dos outros jornais. Por isso, alguns periódicos considerados “sérios” mergulharam no “sistema amarelo em vários graus em todo o país” (Emery, 1965: 449). O mundo do



jornalismo tornou-se portanto num conjunto empresarial multinacional, cujas sedes estavam localizadas em Nova Iorque, uma grande parte dos proprietários dos jornais mais influentes, do final do século XIX, era homens de negócios. Nas primeiras décadas do século XX “os jornais – e até certo ponto outros setores da imprensa – tornaram-se grandes empreendimentos comerciais que exigem relativamente grandes quantidades de capital inicial e de sustentação em face à intensa e sempre crescente competição”, lembra Thompson (2012: 111).

No século XX chegam os jornais populares em massa, cerca de um terço dos diários metropolitanos seguia a tendência sensacionalista instituída pelo *Journal* em Nova Iorque. A contínua rivalidade entre os jornais reunia condições para que voltassem a incidir em conteúdos familiares do sensacionalismo, tais como sexo, crime, celebridades, desastres e novas guerras. Um estudo, realizado por Thomas Patterson, revela que no início de 1980 cerca de 25% das notícias das agências noticiosas americanas possuíam um nível moderado a elevado de sensacionalismo. Já em 1998 verifica-se um aumento significativo para 40% com notícias que destacam o interesse humano, relacionadas assim com “incidentes dramáticos, crimes e desastres” (Patterson, 2000: 4).

Os artifícios estratégicos da imprensa sensacionalista continuaram a ser aplicados em pleno século XXI: manchetes alarmantes; histórias lúgubres, muitas delas forjadas; notícias sem relevância, mas excitantes; suplementos coloridos e ilustrações com fotografias cada vez mais contestadas (Emery, 1965: 448).

### **1.3. Quando a Necessidade Leva à Perda de Credibilidade**

Sempre que referenciamos o termo ‘sensacionalismo’ confrontamo-nos com uma linha editorial pejorativa que fomenta uma visão negativa do órgão de comunicação que a tenha usado, a partir do início do século XX quem ousasse seguir esta via sensacionalista entrava automaticamente em rota de colisão com a credibilidade.

O direito fundamental de todos os cidadãos à liberdade de expressão é um sustentáculo imprescindível da atividade dos órgãos de comunicação, “mas não se resume nem esgota nele” antes pelo contrário, é aplicado “como um meio essencial à prossecução do fim mais ambicioso que se propõe, que é o de garantir e concretizar o direito de todos à informação”, (Fidalgo, 2009: 306) daí a extrema importância da

função social que será eternamente atribuída aos jornalistas Assim sendo, todos os cidadãos estão no direito de acederem a uma informação rigorosa, abrangente, credível, independente, coesa e portadora de confiança e não apenas “no exercício do direito à liberdade de expressão sem mais”, portanto a exigência ética e os escrúpulos deontológicos jamais deveriam ser adereços para os *media* (Fidalgo, 2009: 297). A célebre frase “a liberdade de cada um termina onde começa a liberdade do outro”, da autoria do filósofo inglês Herbert Spencer, serve como filosofia para muitos, contudo no caso dos meios de comunicação não se aplica esta moral. A verdadeira liberdade respeita o próximo e os seus direitos mas no que diz respeito aos profissionais da comunicação estes por vezes não detêm limites no uso da liberdade, consequentemente acabam por ter que aceitar “certos limites à sua liberdade, seja porque o poder que exercem não é sem consequências, seja porque há certos conteúdos e práticas socialmente desaprovados” nas sociedades modernas (McQuail 2005: 250).

Um jornal, revista ou televisão têm a sua credibilidade questionada porque recorrem às mais diversas estratégias para “fabricar” as notícias que posteriormente serão adquiridas e consumidas pelos leitores e telespetadores. No que diz respeito à produção de informação sensacionalista Cornu (1994: 303) considera que “este estado de sobreinformação perpétua e de subinformação crónica caracteriza as nossas sociedades contemporâneas” acrescenta ainda que “multiplicar o novo, fabricar acontecimentos, degradar a informação são de certeza meios de se defender dela.” Quando esta prática se torna recorrente o público acaba por perder o interesse na informação, porque desconhece a sua veracidade, o que implica a perda direta da confiança depositada no respetivo órgão de comunicação. Ao mesmo tempo que este tipo de jornalismo é alvo de injúrias, numa imprensa manipuladora diante de um público passivo, também assegura um alto índice de audiências. As regras de moral e de ética são menosprezadas na procura de audiências criando assim espaço de abrangência para o sensacionalismo, quer seja através da irreverência, imprecisão, distorção, deturpação e da incorreta averiguação dos factos (Angrimani, 1995). Estes métodos de processamento e tratamento convertem as notícias em moldes de informação mais sensacionalistas, contribuindo assim, para que o “jornalismo cínico sustente que uma prática ética ou não interessa, ou é impossível” (Sanders, 2003: 30).

### **1.3.1. Comportamento e Fraude no Jornalismo**

A questão da ética e da credibilidade torna-se delicada quando o jornalista não mede as consequências ao ponto de fazer o uso abusivo do *off the record*, plagiar notícias, fraudar informações, ou até mesmo manipular dados, operando, desta forma contra a ética jornalística. Ao longo dos anos, sobretudo desde 1990, ocorreram, em vários pontos do mundo, casos de fraude jornalística, no qual os jornalistas publicavam intencionalmente informações falsas como verdadeiras.

O primeiro caso de infração do princípio da verdade nesta profissão registou-se em 1998, nos Estados Unidos, quando alguns jornalistas da revista *Time* divulgaram que o exército dos EUA teria usado gás *Sarin*, uma arma química de destruição em massa, contra desertores<sup>15</sup> americanos na guerra do Vietname. Após uma denúncia averiguou-se que os jornalistas tinham inventado os acontecimentos.

Stephen Glass, ex-jornalista americano, com apenas 25 anos ficou conhecido por fraudar artigos na revista semanal *The New Republic*, entre 1995 e 1998 inventou 27 reportagens. O terceiro caso ocorreu na cidade de Boston, onde uma colunista do *Boston Globe* Patrícia Smith, finalista do Prémio Pulitzer, inventou acontecimentos, fontes de informação e conteúdos nos seus artigos. Uma das fraudes mais polémicas no mundo do jornalismo foi o célebre caso de Janet Cooke, jornalista do *Washington Post* e vencedora do prémio Pulitzer, que escreveu a reportagem intitulada “O Mundo de Jimmy”, na qual relata a história de vida de um menino de oito anos viciado em heroína. Algum tempo depois a história foi averiguada e descobriu-se que o caso era realmente fruto da imaginação da jornalista, esta acabou por devolver o Prémio Pulitzer que tinha recebido em 1981.

Na Alemanha, no ano de 2000, o jornalista *freelancer* Tom Kummer da revista *Sueddeutsche Zeitung*, inventou entrevistas com figuras públicas de Hollywood, inclusive com Brad Pitt, Robert Redford, Bruce Willis, Kim Basinger, entre outros.

Em 2003, o conceituado *The New York Times*, sofreu uma pequena crise interna quando descobriu que um dos seus jornalistas de destaque, Jayson Blair, durante meses seguidos “fabricou” reportagens sem que qualquer elemento do controlo editorial se apercebesse.

---

<sup>15</sup> Americanos que abandonavam o serviço militar.

Por vezes, as fraudes jornalísticas não dependem somente do comportamento do próprio produtor da informação, mas também dos interesses económicos inerentes aos grupos económicos que lideram os meios de comunicação, o que por sua vez propicia a deturpação ou até mesmo omissão dos factos. Em algumas exceções quando os jornalistas têm conhecimento destes casos acabam por se despedir e/ou denunciar a situação publicamente. Como tal, no mês de fevereiro do ano corrente, Peter Osborne, comentador político do *Telegraph*, abandonou o jornal e denunciou uma fraude, para com os seus leitores, na cobertura do caso *SwissLeaks*, declarou que os jornalistas foram impedidos de investigar no passado devido a contratos de publicidade.

Nora (1972: 164) considera que por vezes os *media* de massas, pela maneira como agarram o real e o estruturam em espectáculo fazem “da história uma agressão, e tornaram o acontecimento monstruoso.” O caso recente da repórter Petra László é a prova de que em algumas situações o jornalista não tem meios a medir para alcançar as suas finalidades, para tornar um facto já por natureza delicado no mais dramático possível, rejeitando assim os códigos profissionais, éticos e até humanos. Em setembro deste ano, uma repórter de imagem húngara, Petra László, foi filmada por outro profissional a pontapear duas crianças refugiadas e um homem que carregava outra criança nos braços. O canal N1TV acabou por despedir a repórter de imagem, considerando inaceitável o comportamento da húngara.

### **1.3.2. Códigos de Deontologia Ética**

“A ética jornalística é influenciada pelas ideias dominantes em nossa sociedade. Por isso, ela será muito influenciada pelo pensamento neoliberal, que se subordinará aos princípios capitalistas, idolatrando o mercado, valorizando o egoísmo e o individualismo”

Jairo Faria Mendes, Jornalista e Professor

O trabalho jornalístico está subordinado, em todas as sociedades, a um conjunto de regras, regulamentos, leis, princípios e códigos de conduta, que em diferentes perspetivas mediante os protótipos de organização económica, social e política, “

procuram algum ponto de equilíbrio no binómio liberdade - responsabilidade com que eles permanentemente lidam” (Fidalgo, 2009: 305-306).

Os códigos de deontologia ética tiveram origem no início do século XX, aquando do procedimento inicial de profissionalização da área da comunicação, o seu surgimento foi determinante e esteve sobretudo ligado a dois fatores. O primeiro centra-se na preocupação demonstrada por parte de alguns diretores e editores americanos no que diz respeito à falta de ética de alguns jornais da época e pelos danos que os mesmos causavam quanto à credibilidade e à imagem que passavam da imprensa no geral. O segundo fator estava relacionado diretamente com o próprio jornalista, pois apelava à sua tomada de consciência relativamente ao estatuto profissional e aos deveres deontológicos a ele associados (Aznar, 2005: 34).

Como tal, em países como Madagáscar, Sri Lanka e nos Camarões as normas deontológicas estão inseridas nas próprias leis. Já nos EUA, Turquia, Chile, Dinamarca, Paquistão, Birmânia e Japão a iniciativa deontológica partiu da iniciativa dos proprietários e editores da imprensa escrita. Em outros casos, os códigos deontológicos nasceram a partir da associação de editores e jornalistas, como é o exemplo dos códigos deontológicos jornalísticos da Bélgica, Israel, Suécia Áustria, Canadá, Líbano Coreia do Sul, Alemanha, bem como os códigos deontológicos mais recentes nos EUA (Antunes, s/d: 9).

Apesar destes princípios serem os pilares orientadores dos códigos deontológicos, nem todos contêm as mesmas especificidades, uns são mais perceptíveis a determinados aspetos e outros mais perceptíveis a outros, uma vez que cada um está dependente de parâmetros profissionais, políticos, culturais e históricos. Em 1995 a autora Laitila realizou um estudo que incidiu na análise de 31 códigos deontológicos de 29 países europeus, os resultados revelaram a existência de dez princípios comuns a mais de 75 por cento dos códigos examinados:

1. Verdade, honestidade e rigor da informação;
2. Imperativo de correção dos erros;
3. Proibição de discriminação com base em raça, etnia ou religião;
4. Respeito pela privacidade;
5. Proibição da aceitação de subornos ou outros benefícios;
6. Meios honestos de recolha de informação;
7. Recusa de pressões exteriores sobre o trabalho jornalístico;
8. Proibição de discriminação com base no sexo e classe social;

9. Liberdade de expressão, de comentário e de crítica;

10. Sigilo profissional.

(Fidalgo, 2009: 395)

A nível mundial existe uma panóplia de leis e códigos adaptados à realidade de cada país, em Portugal o trabalho jornalístico é pautado pelo Código Deontológico do Jornalista, no entanto Cooper (1989: 20-21) aponta três elementos básicos primordiais que deveriam estar na base de uma “ética global da comunicação de massas”:

1. “Procura da verdade” (que abrange uma preocupação com a “objectividade” e com o “rigor”);
2. “Desejo de responsabilidade” (que reúne o profissionalismo, a justiça, a imparcialidade, a lealdade e o dever de “prestação de contas” – ou também designado por *accountability*<sup>16</sup>);
3. “Apelo à livre expressão” (ligada à livre corrente de informação, às questões de regulação, da censura e à liberdade de expressão).

Quando recorremos à ética da informação automaticamente questionamos a atividade dos jornalistas e como tal não se pode excluir os *fait divers*, pois estes situam-se numa zona eminentemente crítica. Cornu (1994: 294) considera que os *fait divers* “estão mais que as outras categorias de notícias, expostos a um tratamento jornalístico que, respeitando os factos, não respeita necessariamente as pessoas.” Como tal, é necessário existirem precauções, ainda que insuficientes, a seu respeito por alguns códigos deontológicos, especialmente pelos códigos da Grã-Bretanha e em diferentes países do norte da Europa, onde o sensacionalismo é explorado ao mais alto grau.

Relativamente aos códigos éticos nos países da Europa, destaca-se a Bélgica e a Alemanha, uma vez que possuem códigos orientados para particulares práticas no jornalismo. No que diz respeito à Bélgica, país da Europa Ocidental possui seis códigos éticos: Código de princípios jornalísticos, Diretrizes para embargos de notícias, Diretrizes para lidar com vítimas na imprensa, Diretiva de deontologia financeira, Diretrizes para a manipulação de imagens e uso de fotografias de arquivo e por último, Orientações para o jornalismo disfarçado.

---

16

McQuail (2000: 180) define [*accountability dos media*] como o conjunto dos processos, voluntários ou involuntários, através dos quais os *media* respondem, directa ou indirectamente, perante a sua sociedade, pela qualidade e/ou pelas consequências daquilo que publicam, com particular referência a matérias do bem público geral.” (In Fidalgo, 2009: 312)

A Alemanha é dos poucos países, senão o único, que detém um código de imprensa, designado de *Pressekodex*, que apela à renúncia de uma “apresentação exageradamente sensacionalista da violência, da brutalidade e sofrimento” (*cit in Pressekodex*)<sup>17</sup>. Sponholz (2010: 151) considera que “os princípios deste código servem hoje como base consensual para a avaliação da atuação da imprensa. Embora não tenha valor legal, é utilizado até mesmo pela Justiça como parâmetro.”

A trajetória dos jornalistas tem sido feita de progressos e de retrocessos, de dúvidas e certezas, de coerências e de contradições, podendo dizer-se que ainda hoje perduram importantes desafios por resolver. O jornalismo só estará cimentado numa verdadeira base moral quando o jornalista aceitar e tiver a noção do compromisso para consigo próprio e para com os outros, caso contrário terão que ser “os tribunais a envolverem-se na regulamentação da prática jornalística” (Voakes, 2000: 41). Se bem que quando se fala em ética (códigos), as sanções a aplicar são meramente morais ou simbólicas, já quando se trata de infrações relacionadas com o direito (leis) as sanções são materiais.

Tendo em conta o panorama atual da imprensa a nível mundial conclui-se que ainda há um longo caminho a percorrer no campo da ética e de facto “a ética da imprensa fica reduzida a pouca coisa quando se reduz tudo apenas à liberdade de expressão” (Giroux, 1991: 134).

---

<sup>17</sup> Excerto do Código de Imprensa Alemão (disponível no **Anexo B**).

## Capítulo 2: Metodologia

Uma investigação pode ser definida como sendo o melhor processo para se chegar a soluções fiáveis para problemas, mediante a recolha delineada, metódica e a respetiva interpretação dos dados. Consideramos que, tal como Bell (1997: 14) “uma investigação é conduzida para resolver problemas e para alargar conhecimento sendo, portanto, um processo que tem por objectivo enriquecer o conhecimento já existente”. Em Portugal o sensacionalismo é alvo de discussão por parte de alguns profissionais e leitores, contudo ainda não é muito explorado a nível de investigação, daí a pertinência da temática de abordagem.

Todos os dias chegam às bancas portuguesas milhares de diários, uns mais conservadores vistos como credíveis e outros mais impactantes considerados generalistas, independentemente dos seus padrões a sobrevivência de todos eles tem como base principal as carteiras dos leitores. Portugal, como qualquer outro país, possui uma densidade populacional heterogénea cada vez mais exigente, portanto é natural que “as pessoas podem sentir-se predispostas a ler mais ou menos um jornal em função da impressão que lhes produz a primeira página” (Larequi, 1994: 77), o enquadramento informativo da capa detém assim uma importância extrema. Desta forma, os jornais mais adquiridos serão eventualmente os que unifiquem a sua forma de escrita em parâmetros mais populares, e por sua vez aproximam-se de conteúdos mais sensacionalistas. Segundo a APCT<sup>18</sup> no primeiro e segundo bimestres de 2015 os diários *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público* foram líderes de tiragem e circulação.

Como já foi referido na parte introdutória, este estudo procura dar resposta a duas questões primordiais que estão na origem da investigação: Em Portugal existem jornais tendencialmente sensacionalistas? Como é que esse perfil editorial é manifestado nas primeiras páginas?

Neste sentido, para dar resposta às perguntas formuladas, a presente investigação incide sobre um estudo comparativo entre três jornais generalistas diários, o *Correio da Manhã*, o *Jornal de Notícias* e o *Público*, a periodicidade diária e a liderança de tiragem e circulação coloca-os em pé de igualdade, simplificando assim a respetiva recolha de dados. O período da amostra abrange os meses de janeiro, fevereiro e março de 2015, no

---

<sup>18</sup> Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação, disponível em <http://www.apct.pt/>



qual equivale a um universo de 268 capas dos jornais. Como tal, a análise de conteúdo foi iniciada a 1 de janeiro e finalizou a 31 de março.

O sensacionalismo não é um fenómeno recente do capitalismo contemporâneo, pelo contrário, sempre esteve enraizado no mundo do jornalismo, desde as primeiras folhas noticiosas que marcam assim a evolução da imprensa escrita. Como tal, Portugal não é exceção. Segundo um estudo realizado pela *Freedom House* atualmente o país de Camões ocupa o 25º lugar no *ranking* mundial no que diz respeito à liberdade de imprensa, esta tornou-se assim num mercado económico e lucrativo, cada vez mais influente e capaz de reconstruir noções e procedimentos do ‘antigo jornalismo’, como é o caso dos *fait divers*, que dão origem à adoção de uma postura editorial sensacionalista.

**Mas como é que esse perfil editorial é manifestado nas primeiras páginas dos jornais?** Neste sentido, como resposta à pergunta de partida, a presente investigação mostra que o sensacionalismo manifesta-se sobretudo através de manchetes fortes com acentuada carga emocional. “A primeira página é o escaparate do periódico, o primeiro elemento que indica ao leitor qual vai ser o conteúdo do jornal” (Larequi, 1994: 77), mas a comunicação entre o jornal e o leitor é estabelecida através da manchete, inclusive “vende-se nas manchetes aquilo que a informação interna não irá desenvolver” (Marcondes Filho, 1989: 66). Como se identifica uma manchete num jornal? A manchete, corresponde ao título de destaque na primeira página que normalmente aparece no topo do jornal, contudo não assume uma posição estática a nível de localização. Tem assim como objetivo chamar a atenção do leitor e retê-la, isto é, “tem de saltar à vista e de mexer connosco”, (Ricardo, 2003: 101) “deve dizer algo de novo, «pisar o olho» ao leitor ou as duas coisas ao mesmo tempo” (*Ibid.*). Se assim não for, de pouco serve, ignoramos a manchete ou até mesmo o jornal e olhamos para outros na busca de algo que nos desperte interesse e emoção. Muitas vezes, o uso abusivo de recursos para tornar a matéria interessante desvincula-a do tema central da matéria. É uma armadilha preparada para capturar a atenção do leitor. (Longhi, 2005), persuadindo-os a comprar o jornal em vez do seu rival.

A metodologia utilizada tem como sustentação a seguinte sequência: na primeira fase procedeu-se à recolha e levantamento de todas as manchetes<sup>19</sup>, pois é através das mesmas que “o leitor tem o primeiro contato com a notícia” (Pedroso, 2008: 4). Numa segunda fase, para tentar comprovar as hipóteses levantadas, foram elaboradas grelhas

---

<sup>19</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3.**

de análise para que as manchetes fossem contabilizadas e agrupadas nas devidas categorias informativas, tendo em conta os elementos que as permitem caracterizar como manchetes sensacionalistas e não sensacionalistas<sup>20</sup>.

Os resultados foram aferidos tendo como meio a análise de conteúdo, técnica de investigação que tem como finalidade a obtenção de uma descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo (Bardin, 1994), quando a análise é feita de forma pertinente permite a abertura de portas ao conhecimento de aspetos e fenómenos da vida social de outro modo inacessíveis (Olabuenaga, J.I & R.; Ispizua, M.A. 1989).

Como tal as hipóteses servem apenas de diretrizes, apelam portanto para o método de análise de conteúdo para que se obtenha uma confirmação ou uma infirmação. Para a administração de provas concretas recorreu-se a uma grelha de investigação baseada na metodologia adotada por Joseph Campbell, (2001: 193-197) pioneiro na realização de um estudo sobre publicações, de 1899 a 1999, da *yellow press*. O autor sugere que a catalogação do tema seja realizada da seguinte forma: Crime e escândalo, Desastres Naturais, Guerra, Políticas locais ou estatais, Políticas nacionais, Diplomacia Internacional, Desporto e Sociedade.

No entanto, embora tendo por base este modelo relativo às publicações populares, optou-se por uma ligeira adaptação da metodologia tendo em conta a realidade dos dias de hoje, então as categorias “Políticas locais ou estatais”, “Políticas nacionais” e “Diplomacia Internacional” foram substituídas apenas por “Política”, também foi inserida a categoria “Economia”, visto que hoje mais do que nunca assuntos como crise, dívida pública, fisco e negócios invadem com frequência as capas dos jornais nacionais e por último a adição da categoria “Outras” onde são incluídas as manchetes não sensacionalistas. Note-se, portanto, que a análise abrangeu oito categorias onde foram incluídas todas as manchetes, como tal é fundamental esclarecer quais tipos de manchetes fazem parte das respetivas categorias.

**1. “ Crime e escândalo”** enquadra notícias sobre escândalos sexuais e políticos, bem como crimes, tribunais/julgamentos e assuntos relacionados com a justiça. Campbell (2001: 196) classificou esta categoria como “reportagens sobre violações da lei (como homicídios, furtos, roubos) ou má conduta no desempenho de funções públicas (receber subornos).

---

<sup>20</sup> Disponível nos **Apêndices 4, 5 e 6.**

2. **“Desastres”** engloba desastres naturais, químicos ou nucleares, o autor definiu a categoria como “reportagens sobre eventos (...) que são muitas vezes acompanhados por lesões ou morte de seres humanos” (Campbell, 2000: 196).

3. **“Guerra”** Campbell (2001) caracteriza-a como “conflitos armados em situação de ameaça ou envolvimento, (...) ou atos de guerra (bloqueios navais, atentados) ou situações de guerrilha”. Esta categoria inclui também reportagens sobre soldados que voltam às suas casas depois do cumprimento do serviço militar em situação de conflito armado.

4. **“Política”** pode-se encontrar temas sobre “Reportagens sobre situações de governação (...), incluindo situações de campanhas eleitorais (...), assim como sobre futuros ou presumíveis candidatos para cargos de eleição” (Campbell, 2001).

5. **“Economia”** abarca assuntos como crise, dívida pública, fisco e negócios que invadem com frequência as capas dos jornais nacionais.

6. **“Desporto”** salvo raras exceções, os destaques são sempre sobre Futebol.

7. **“Sociedade”** inclui notícias sobre condições climatéricas sem que envolva catástrofes ou mortes, reivindicações sociais, religião e assuntos sobre saúde. Campbell (2001: 197) acrescenta ainda notícias relacionadas com o bem-estar da população, bem como casamentos e divórcios.

8. **“Outras”** constitui o grupo de notícias não-sensacionalistas, ou seja, as manchetes consideradas fiáveis e credíveis, refere-se assim a categorias como “Cultura”, “Educação”, “Defesa”, “Internacional”, entre outras.

Vale a pena, ainda, mencionar os desafios que esta metodologia levantou. Como não existem muitos estudos sobre jornalismo sensacionalista, foi difícil tentarmos perceber quais os pontos mais relevantes a analisar. Para solucionar esta problemática, apoiámo-nos essencialmente na teoria do assunto e, assim, fomos construindo o guião para a orientação da parte prática.

Por último, para que seja possível comprovar ou refutar as hipóteses levantadas inicialmente é apresentada uma análise de todos os dados apurados, em que os três jornais são classificados com percentagens que os catalogam como mais ou menos sensacionalistas, uma vez que é este o objetivo fulcral do trabalho.

## **2.1. Contextualização Histórica dos Periódicos**

### **2.1.1. *Correio da Manhã***

O primeiro número do *Correio da Manhã* foi publicado no dia 19 de março de 1979, criado pelo jornalista Vítor Direito, inicialmente sediado numa cave perto do Príncipe Real, em Lisboa, veio revolucionar a imprensa portuguesa.

O lançamento do jornal foi feito por Carlos Barbosa, atual presidente do Automóvel Club de Portugal, Nuno Rocha, Vítor Direito e um grupo de empresários que agregaram, então, 1.350 contos (6.750 euros). O nome *Correio da Manhã* surgiu apenas da vontade de fugir ao padrão dominante, pois na altura havia o *Diário de Notícias*, o *Diário Popular*, e o *Diário de Lisboa*, várias propostas de nomes estiveram em cima da mesa e como os fundadores tinham a certeza de que “diário” não se chamaria a opção por *Correio da Manhã* foi unânime.

Este órgão de comunicação aproxima-se do formato tablóide com um caráter ativo, popular, arrojado que aborda frequentemente *fait divers* e noticia prioritariamente os assuntos do quotidiano. É considerado o diário mais sensacionalista na imprensa portuguesa.

Entre em 1980 e 1981 a redação começa a fazer uma cobertura noticiosa mais abrangente alargando-se às regiões autónomas, ao Centro e Sul do país. A periodicidade diária e a introdução de um suplemento ao domingo (uma revista de caráter generalista) tornou o *Correio da Manhã* o jornal mais procurado em Portugal, permitindo assim a mudança de instalações para um edifício maior na Avenida Mouzinho da Silveira, em Lisboa.

Em 1991 Agostinho Azevedo é nomeado Diretor enquanto Vítor Direito ocupa o cargo de Presidente Diretor Geral. No ano seguinte o *Correio da Manhã* consegue destacar-se entre os jornais portugueses com a impressão da capa a cores, por sua vez, este processo de impressão abrangeu um maior número de páginas. Desta forma, o jornal foi registando um crescimento progressivo de vendas nas bancas havendo assim a necessidade de mudança para novas instalações para um prédio de oito andares na Avenida João Crisóstomo, em Lisboa.

A partir de 1998 o *Correio da Manhã* apostou na multimédia através do portal ‘Netc’ criando assim as condições necessárias para que os leitores pudessem estrair mais próximos do jornalista e vice-versa. Até que em 2002 este órgão de comunicação passa

a estar *online* de forma autónoma, disponível com todas as notícias presentes na edição impressa e com atualizações.

A empresa Presslivre, inicialmente proprietária do *Correio da Manhã*, é comprada pelo grupo Cofina em 2000, tornando-se num dos grupos portugueses de imprensa mais influentes. João Marcelino que fora entretanto nomeado Diretor do *CM* é substituído por Octávio Ribeiro que se mantém a liderar o jornal até aos dias de hoje.

Numa entrevista ao jornal *Público* Octávio Ribeiro, diretor do *Correio da Manhã* desde 2007, caracterizou o jornal como “generalista, que privilegia a notícia e estabelece um elo de estreita confiança com os leitores. Buscamos o pulsar do país, dia após dia”. Acrescentando ainda que o jornal tem uma “história repleta de génio, esforço, trabalho e sucesso.” Daí a aposta num jornalismo de investigação capaz e o aprofundamento da capacidade descritiva do pormenor de cada notícia.

Segundo dados divulgados pela Associação Portuguesa de Controlo de Tiragem o *Correio da Manhã* continua a ser o jornal com maior tiragem e circulação em Portugal. Em março do ano de 2013 o jornal lançou um canal generalista (*CMTV*) em parceria com o Meo.

Atualmente a sede do jornal encontra-se localizada no Arruamento D à Rua José Maria Nicolau, em Benfica, Lisboa.

### **2.1.2. Público**

O *Público* é um diário nacional de referência, com prestígio, eleito pela maioria dos portugueses por praticar um jornalismo sério, rigoroso e isento. O seu perfil editorial, inalterável desde a sua conceção, é conferido por uma fórmula noticiosa escrupulosa, inovadora, singular e imparcial, na qual rege pelo respeito pelos princípios deontológicos e éticos dos jornalistas e dos leitores. O ponto de partida deste veículo de informação surgiu da iniciativa de um grupo restrito de jornalistas do jornal *Expresso*, que pretendiam, em 1988, lançar um diário em Portugal que estivesse ao mesmo nível de qualidade dos diários europeus de renome.

A sua colocação no mercado dos meios de comunicação concretizou-se a partir dos contactos estabelecidos com a SONAE, em 1989, quando Belmiro de Azevedo em parceria com o primeiro diretor do diário, Vicente Jorge Silva, toma a decisão de avançar com o projeto. O primeiro número chegou até ao público no dia 5 de março de

1990, com uma tiragem superior a 100 mil exemplares, ficou memorável devido à sua capa com a sucessão de Álvaro Cunhal no PCP e um dérbi entre o Sporting e Porto.

Desde 1991 que o jornal está integrado na *World Media Network*<sup>21</sup>, incluindo o jornal espanhol *El País*, o francês *Libération* e o italiano *La Stampa*. Ao longo de onze anos o grafismo do *Público* manteve-se fiel aos seus traços de origem, em 2001 o jornal sentiu necessidade de fazer a primeira remodelação gráfica e ajustar-se a uma nova realidade, por força de um conjunto de fatores, como a emergência de um público cada vez mais exigente, as potencialidades do mundo em rede, uma vez que apostava na presença *online* desde 1995, e a necessidade de investir em novas formas de analisar a informação.

Estava a redação do *Público* a ser dirigida por José Manuel Fernandes, em 2007, quando o jornal sofreu uma segunda remodelação, a transformação do logótipo. De um formato elegante, de letras afuniladas e simétricas, passou para um logótipo relativamente simples, identificado apenas por um ‘P’ vermelho.

Até aos dias de hoje a missão do *Público* mantém-se, informar com rigor e isenção. Pelo facto de ser classificado como jornal de referência tem uma particular responsabilidade na conexão entre o poder informativo e os procedimentos de cidadania, para além da constante preocupação na eliminação de qualquer foco de suspeição que envolva a confiança do público e suscite ambiguidades, visto que tem um estatuto a defender.

### **2.1.3. *Jornal de Notícias***

O *Jornal de Notícias*, também conhecido por *JN*, é um diário do norte, fundado a 2 de junho de 1888 no Porto. José Arroio, Aníbal de Moraes e Manuel Vaz de Miranda são os nomes do núcleo restrito que esteve na origem do projeto e que, em 1907, criou a Empresa *Jornal de Notícias*. Liderado atualmente pela *Global Media Group*, é considerado um dos jornais de maior expansão em terras lusas, com principal destaque a seguir à Revolução do 25 de Abril. Aquando da sua criação, datava já fins do século XIX, a região no norte estava a passar por um período de grande dinamismo na cidade, porém os seus fundadores conceberam um modelo que unificava a linguagem mais popular aos assuntos mais significativos da política nacional (Lima, 2008).

---

<sup>21</sup> Associação internacional de jornais de referência.

O diário, na altura sob a direção de José Diogo Arroio, era composto por apenas quatro páginas, a primeira começava com um artigo de caráter político e a última destinava-se a anúncios. De grande formato possibilitava uma leitura mais fácil, custava apenas dez reis, preço relativamente acessível e era vendido apenas na cidade do Porto e subúrbios, bem como em Braga e Lisboa. Com o 25 de Abril, o *JN* revogou a sua linha editorial tradicional, pretendia estar mais próximo do leitor e por sua vez fidelizá-lo, como tal adotou um estilo noticioso mais popular dando privilégio à cobertura de temas regionais, nacionais e internacionais. Desde o início da sua publicação que o diário portuense prima pela qualidade gráfica, com uma imagem atrativa de leitura agradável, que conquistou em 2003 um milhão de leitores diários. A partir desse ano optou por fazer algumas remodelações a nível editorial e gráfico, de forma a ir ao encontro das exigências dos leitores e por sua vez garantir uma grande identificação entre o *JN* e o público - do Porto e do norte de Portugal - “laço esse que foi quase sistematicamente alimentado e perdurou ao longo dos tempos” (Lima, 2008: 316).

Os *fait divers* – suicídios, homicídios, escândalos e mortes bizarras – eram já uma presença garantida nas páginas do *JN* desde o início da história do jornal. A redação portuense recebia influências das linhas editoriais americanas de Hearst e Pulitzer, como tal elegia “estórias” com uma forte carga emocional descritas detalhadamente, com um tom emotivo capaz de prolongar as narrativas do quotidiano ao longo de várias publicações. Apesar de todas as crises pelas quais o jornal passou, de todas elas, saiu com sucesso e de forma revitalizada. Pacheco de Miranda, antigo diretor do *JN*, interveio eficazmente em 1963, colocou em prática uma renovação na linha de gestão que solucionou as dificuldades com as quais o jornal se tinha deparado. Freitas Cruz, antigo diretor do *JN*, recorda que Pacheco de Miranda tinha como intenção fazer do *Jornal de Notícias* um jornal popular “que não fazia distinção entre o leitor serralheiro mecânico e o amigo de uma classe superior” (S/a, 2007: s/p)<sup>22</sup>. A união dos seus esforços conduziu-o assim ao jornal que hoje encontramos nas bancas, o número um da cidade do Porto e do Norte e o segundo a nível nacional.

Com o decorrer do tempo e das mutações intrínsecas ao mesmo, o periódico dirigido nos dias de hoje por Afonso Camões foi perdendo destaque na sociedade e os anos de glória passaram a pertencer ao tablóide *Correio da Manhã*, jornal com políticas editoriais, estilos narrativos e temáticas próximas às do *Jornal de Notícias*.

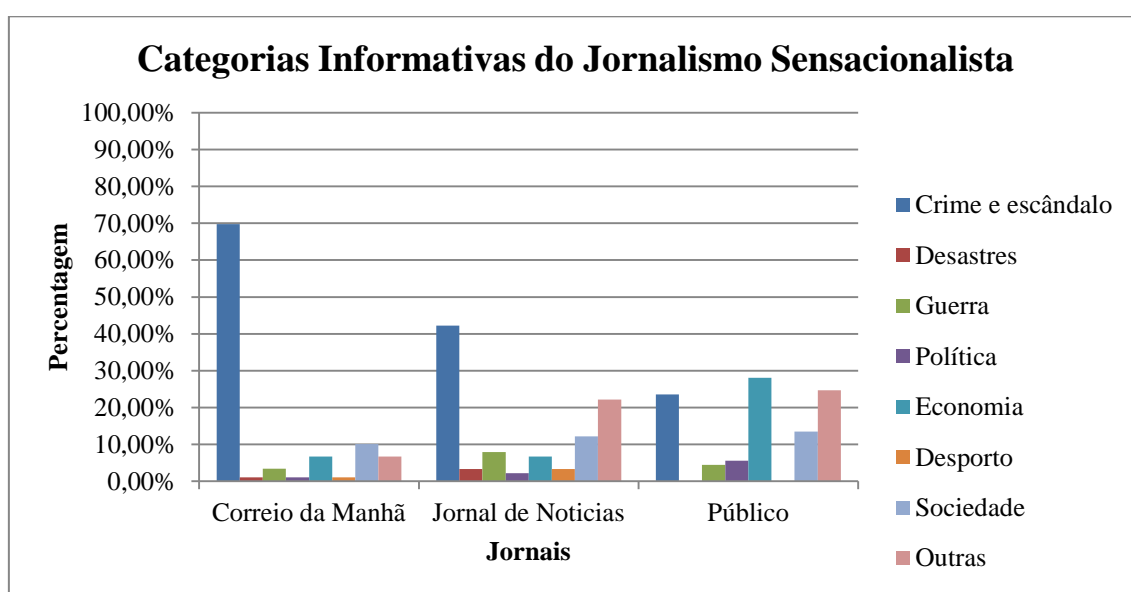
---

<sup>22</sup> Artigo “Recordar Manuel Pacheco de Miranda”, autor não identificado, disponível em <http://www.jn.pt/paginainicial/>

### Capítulo 3: Resultados e Discussão

#### 3.1. Análise de Conteúdo

Das 268 manchetes analisadas, a categoria informativa “Crimes e escândalo” foi a que deteve maior número de manchetes de cariz sensacionalista, sobretudo no *Correio da Manhã* (69,8%) e no *Jornal de Notícias* (42,2%), já no *Público* (23,6%)<sup>23</sup> o destaque foi consideravelmente menor ( ver Gráfico I).



**Gráfico I.** Representação percentual das categorias noticiosas nos três periódicos.

Mesmo que tenhamos feito a divisão e identificação das diversas manchetes que constituíram os três jornais, a verdade é que em alguns casos foi difícil associar a qual categoria pertencia a manchete. A situação obrigou-nos assim a avaliar cuidadosamente cada manchete e tentar perceber qual a categoria que mais se identificava com a mesma, ainda que nos surgissem muitas dúvidas se seria a escolha adequada.

Mediante a leitura do gráfico I verifica-se que pelo facto da esmagadora maioria das manchetes, do *Correio da Manhã*, concentrarem-se numa só categoria não cria margem para que haja uma diversidade de manchetes alusivas a outras temáticas. No

<sup>23</sup> Valores disponíveis no **Apêndice 7**.



*Jornal de Notícias* e no *Público* o panorama é relativamente diferente, pois as manchetes estão mais distribuídas pelas respetivas categorias, os jornais dão relevância a outro tipo de temáticas que estão por detrás das suas manchetes. Destaca-se assim no *JN* a categoria “Outras (22,2%)” que contém manchetes não sensacionalistas, credíveis e “discretas” e a “Sociedade” (12,2%) com manchetes referentes às problemáticas nos organismos de saúde em Portugal. O *Público* aposta sobretudo na “Economia” (28,1%) dando destaque a manchetes sobre a crise económica e às consequências da mesma nomeadamente as dívidas públicas e dinâmicas dos bancos e das empresas, não esquecendo ainda a importância atribuída à categoria “Outras” (24,7%) que abarca manchetes relativas às inúmeras realidades atuais em alguns países da Europa e do Mundo.

No que concerne à dinâmica de cada categoria é importante fazer alusão a algumas manchetes que compõem cada uma delas, até para que seja mais fácil assimilar quais as manchetes que devemos associar ou não à linha editorial sensacionalista.

Categoria “Crime e escândalo”: No *Correio da Manhã*, no total de 89 manchetes, 62 abordavam assuntos relacionados com homicídios, julgamentos, burlas, corrupção, crimes e escândalos, sobretudo políticos<sup>24</sup>. Eis alguns exemplos de manchetes: “Português degola médica brasileira”, “Falsos GNR roubam em operação STOP”, “Políticos e banqueiros na lista VIP”<sup>25</sup>. No *Jornal de Notícias*, em 90 manchetes, 38 enquadravam-se nesta categoria<sup>26</sup>. Exemplos de manchetes: “Investigação a Sócrates centrada entre 2000 e 2005”, “Pedófilos aliciam crianças de 8 anos através de telemóvel”, “Santa Casa denuncia compra de prémios para lavar dinheiro”<sup>27</sup>. No jornal *Público*, no total de 89 manchetes, 21 estavam inseridas nesta categoria<sup>28</sup>. Exemplos de manchetes: “Taxa de mortes nas cadeias portuguesas é o dobro da europeia”, “Um em cada dez condenados por abusos de crianças é menor” “Protecção de Dados investiga e-factura após queixas de contribuintes”<sup>29</sup>.

Categoria “Desastres”: O número de manchetes desta índole é minorado, uma vez que se tratam de temas que quando ocorrem têm repercussões à escala até global, são assim reflexo de acontecimentos sobre desastres naturais, o que é mais habitual,

---

<sup>24</sup> Disponível no **Apêndice 4**.

<sup>25</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3**.

<sup>26</sup> Disponível no **Apêndice 5**.

<sup>27</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3**.

<sup>28</sup> Disponível no **Apêndice 6**.

<sup>29</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3**.

químicos e nucleares. No *Correio da Manhã* foi identificada apenas uma manchete<sup>30</sup>, no *Jornal de Notícias* três<sup>31</sup> e nenhuma no *Público*. Exemplo no *CM*: “Frio e gripe matam mais 2767 pessoas”; Exemplos do *JN*: “Frio fez do natal a semana mais mortal de 2014”, “Frio e gripe causam 1900 mortes acima das previsões”<sup>32</sup>.

Categoria “Guerra”: Foram identificadas manchetes que registavam a ocorrência de massacres, atentados terroristas (inclusive à liberdade de expressão dos média) e movimentos de grupos extremistas. No *Correio da Manhã* foram identificadas três manchetes<sup>33</sup>, no *Jornal de Notícias* sete<sup>34</sup> e no *Público* quatro<sup>35</sup>. Exemplo do *CM*: “Massacre bárbaro em Paris”, “Terror mata 17 em três dias”, “Tragédia no céu da Europa”; Exemplos do *JN*: “Militar deserta da Força Aérea para combater Estado Islâmico”, “Somos Todos Charlie - 12 Mortos em atentado à liberdade”, “Prova de União antecipa novas medidas contra o terrorismo”; Exemplos do *Público*: “Somos Charlie”, “Não ao terror Sim à liberdade”, “Charlie Hebdo: França persegue irmãos Kouachi e enfrenta a jihad nas suas ruas”<sup>36</sup>.

Categoria “Política”: É um tema incontornavelmente recorrente na sociedade portuguesa, devido à instabilidade económica do país a opinião pública gera grande discussão à volta das funções exercidas pelos governantes e da má gestão dos mesmos. Todavia, durante o período de análise não se verificou muita afluência a nível de abordagem desta temática. No *Correio da Manhã* foi registada uma manchete<sup>37</sup>, no *Jornal de Notícias* duas<sup>38</sup> e no *Público* cinco<sup>39</sup>. Exemplo do *CM*: “Governo abusa da sobretaxa de IRS”. Exemplos do *JN*: “Governo bloqueia casino no Porto”, “Governo vai vender 60 quartéis e fortes”. Exemplos do *Público*: “Costa defende discurso polémico que levou à saída de fundador do PS”, “Costa bate com a porta ao bloco central: “Ou nós ou eles”, “Nomeações do Governo deixam de fora candidatos socialistas”<sup>40</sup>.

Categoria “Economia”: Uma grande porção das manchetes desta categoria espelha as adversidades que a economia enfrenta fruto da crise, portanto a dívida

---

<sup>30</sup> Disponível no **Apêndice 4**.

<sup>31</sup> Disponível no **Apêndice 5**.

<sup>32</sup> Disponível nos **Apêndices 1 e 2**.

<sup>33</sup> Disponível no **Apêndice 4**.

<sup>34</sup> Disponível no **Apêndice 5**.

<sup>35</sup> Disponível no **Apêndice 6**.

<sup>36</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3**.

<sup>37</sup> Disponível no **Apêndice 4**.

<sup>38</sup> Disponível no **Apêndice 5**.

<sup>39</sup> Disponível no **Apêndice 6**.

<sup>40</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3**.

pública, receitas e negociações do Estado marcam posição sobretudo no jornal *Público*, correspondendo assim a 28,1%. No *Correio da Manhã*<sup>41</sup> e no *Jornal de Notícias*<sup>42</sup> foram identificadas seis manchetes, enquanto no *Público*<sup>43</sup> predominaram 25. Exemplos do *CM*: “Fisco leiloa 10 casas por dia”, “Dívida pública dá fortuna a pensões”, “Caça à multa dobra receitas”. Exemplos do *JN*: “2015 Austeridade alivia no IRS e IRC mas”, “Novo imposto lança caos no preço dos combustíveis”, “Reformas antecipadas ameaçam contas na Segurança Social”; Exemplos do *Público*: “Portugueses apostam na “raspadinha” seis vezes mais do que antes da crise”, “Comprador da TAP não pode despedir enquanto o Estado for accionista”, “Choque do petróleo ameaça negócios de empresas com Angola”<sup>44</sup>.

Categoria “Desporto”: Quando se fala nesta categoria, referimo-nos a todas as modalidades desportivas existentes, contudo nos meios de comunicação e nas manchetes analisadas o futebol é o desporto unicamente noticiado. Ao contrário do previsto os valores não foram astronómicos em comparação à “febre” do futebol. No *Correio da Manhã* foi identificada apenas uma<sup>45</sup> manchete, no *Jornal de Notícias* três<sup>46</sup> e nenhuma<sup>47</sup> no *Público*. Exemplo do *CM*: “Milhões do futebol nas contas secretas”; Exemplos do *JN*: “FC Porto 3-0 Sporting: Tello Tello Tello”, “Sem tempo para perder”, “FC Porto 4-0 Basileia: quatro para os quartos”<sup>48</sup>.

Categoria “Sociedade”: Quanto a esta categoria reuniram-se particularmente manchetes de assuntos que envolvem a saúde e o bem-estar público, o *Jornal de Notícias* e o *Público* são os que mais apostam nestas temáticas. No *Correio da Manhã* registaram-se nove<sup>49</sup> manchetes, no *Jornal de Notícias* onze<sup>50</sup> e no *Público* doze<sup>51</sup>. Exemplos no *CM*: “Vacina da gripe sem eficácia”, “Férias de médicos agravam caos na saúde”, “Médicos tarefeiros ganham 300 euros por dia”. Exemplos do *JN*: “Falta de médicos deixa urgências em risco de colapso”, “INEM não atende bombeiros e põe socorro em perigo”, “Maiores hospitais juntam-se contra farmacêutica”; Exemplos do *Público*: “Novo medicamento para hepatite C só chegou a 70 doentes”, “Pressão nas

---

<sup>41</sup> Disponível no **Apêndice 4**.

<sup>42</sup> Disponível no **Apêndice 5**.

<sup>43</sup> Disponível no **Apêndice 6**.

<sup>44</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3**.

<sup>45</sup> Disponível no **Apêndice 4**.

<sup>46</sup> Disponível no **Apêndice 5**.

<sup>47</sup> Disponível no **Apêndice 6**.

<sup>48</sup> Disponível no **Apêndice 3**.

<sup>49</sup> Disponível no **Apêndice 4**.

<sup>50</sup> Disponível no **Apêndice 5**.

<sup>51</sup> Disponível no **Apêndice 6**.

urgências leva Ministério da Saúde a reabrir 569 camas”, “Ministério fecha acordo sobre medicamento inovador para hepatite C”<sup>52</sup>.

Categoria “Outras”: Reuniu-se nesta categoria todas as manchetes que não são consideradas sensacionalistas, cenário claramente favorável para o *Público*, visto que é a categoria pela qual o diário de destaca de forma positiva, colocando-o no estatuto de jornal com menor cariz sensacionalista com 24,7%. No *Correio da Manhã* foram apuradas seis<sup>53</sup> manchetes, no *Jornal de Notícias* vinte<sup>54</sup> e no *Público* vinte e duas<sup>55</sup>. Exemplos do *CM*: “Herdeira angolana tem 2 mil milhões em Portugal”, “ Maior euromilionária ainda não gastou um tostão”, “Ameaça de despedimentos na função pública”; ” Exemplos do *JN*: “Forças Armadas perdem metade dos generais”, “Grécia – o princípio do fim da austeridade”, “Chumbos disparam no Básico com exames obrigatórios”. Exemplos do *Público*: “Estudo inédito: Ciganos estão mais saudáveis mas ainda pouco escolarizados”, “Grécia vira a página da austeridade e deixa Europa a fazer contas”, “Erros de professores na prova de avaliação são parecidos com os dos alunos”<sup>56</sup>.

No campo das devidas temáticas das manchetes, pode ser deduzido que nos três meses em análise, como se pode verificar no gráfico I, as mais pertinentes foram “Crime e escândalo ”e “Sociedade” com 69,8% e 10,1%<sup>57</sup>, respetivamente no tabloide *Correio da Manhã*. No *Jornal de Notícias* o cenário é ligeiramente diferente, com níveis percentuais inferiores, visto que é o diário cujas opções editoriais são mais diversificadas. Lidera portanto a categoria “Crime e escândalo” com 42,2% e de seguida a categoria “Outras” com 22,2%<sup>58</sup>, correspondendo assim a uma pegada mais favorável, em relação ao *CM*, relativamente à presença de manchetes predispostas à ausência de sensacionalismo. Já o *Público*, a categoria “Crime e escândalo” (23,6%) não possui uma percentagem considerável em comparação com os outros jornais, permitindo assim concluir a escassa publicação de matérias relacionadas com *fait divers*, pois este diário faz o tratamento da informação de forma mais séria e rigorosa.

As notícias são o reflexo dos factos que sucedem no seio da humanidade, como tal é natural que algumas manchetes não sejam sinónimo de notícias agradáveis. O período

---

<sup>52</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3**.

<sup>53</sup> Disponível no **Apêndice 4**.

<sup>54</sup> Disponível no **Apêndice 5**.

<sup>55</sup> Disponível no **Apêndice 6**.

<sup>56</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3**.

<sup>57</sup> Disponível no **Apêndice 7**.

<sup>58</sup> Disponível no **Apêndice 7**.

de análise da investigação foi marcado por uma altura em que em Portugal e na Europa acontecimentos sonantes invadiam as ruas (progressos do escândalo político de José Sócrates, a queda de um Airbus nos Alpes franceses, o atentado contra o jornal *Charlie Hebdo* em Paris, os sucessivos ataques do Estado Islâmico, entre outros) como tal, propiciou que algumas manchetes de jornais incidissem e explorassem esses acontecimentos ao máximo, em algumas situações até à exaustão. O *Público* inclusive no espaço de uma semana fez três vezes abertura de página com manchetes alusivas ao atentado no jornal parisiense<sup>59</sup>. Já o *Correio da Manhã* faz uma cobertura constante dos desenvolvimentos do caso Sócrates<sup>60</sup> em média surgem três manchetes por mês relativas a este assunto<sup>61</sup>. Quanto ao *Jornal de Notícias* este detém uma panóplia diversificada quanto às categorias de informação, daí não haver tendência para a exploração e repetição das manchetes.

Apesar de termos em conta todos estes condicionantes do meio que servem como palco dos factos convertidos depois em notícias é importante reforçar que fica ao critério de cada jornal fazer o tratamento da informação de modo a ir ao encontro dos seus objetivos. Daí que seja frequente encontrar-se a mesma notícia explorada de forma diferente em diversos meios de comunicação. E é nessa diferença de tratamento da informação que surgem as manchetes sensacionalistas. Recorrendo novamente ao exemplo do atentado ao jornal satírico parisiense, denota-se que as manchetes do *Jornal de Notícias* e do *Público* são mais simples, a nível gráfico e linguístico, já no *Correio da Manhã* é possível identificar uma manchete mais emotiva a nível linguístico (grafia e cor das letras) e visual (recurso a uma fotografia aquando da captura de um dos homicidas.)<sup>62</sup>. Este é apenas um dos vários exemplos que ilustram a clara distinção de diferenciação editorial entre os três diários nacionais.

No que diz respeito ao *Público*, mantém-se ainda fiel aos seus princípios primitivos, possuindo somente 28,1%<sup>63</sup> de manchetes sensacionalistas (ver Gráfico II). Contudo, uma das práticas recorrentes deste diário é a aposta na imagem, na fotografia, pode a manchete ser discreta mas a fotografia marca o destaque da capa<sup>64</sup>.

---

<sup>59</sup> Disponível nos **Anexos C, D e E.**

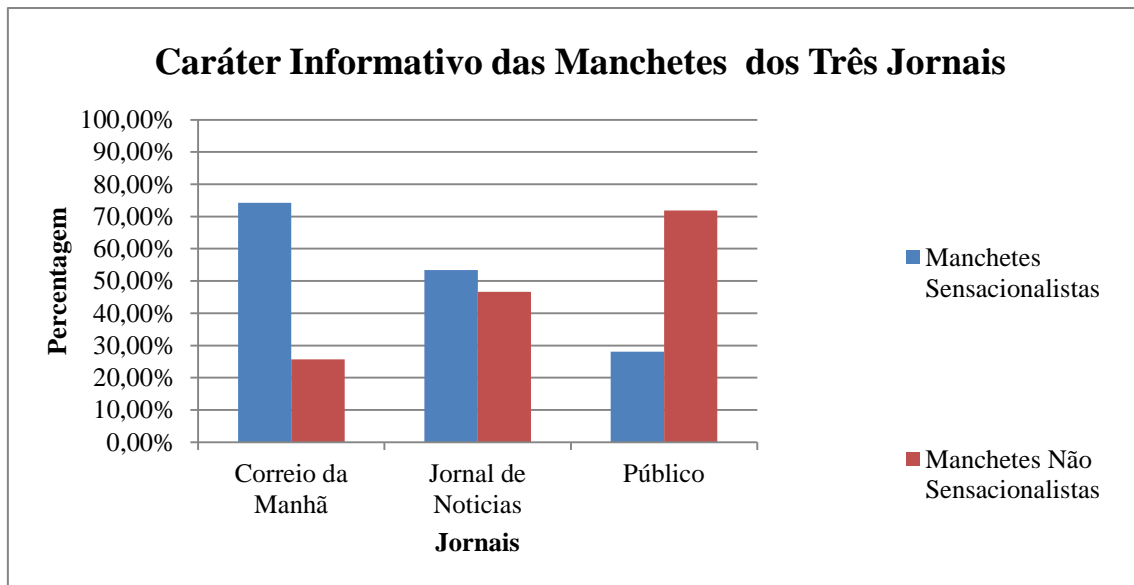
<sup>60</sup> Disponível nos **Anexos F, G e H.**

<sup>61</sup> Disponível nos **Apêndices 1, 2 e 3.**

<sup>62</sup> Disponível no **Anexo I.**

<sup>63</sup> Disponível no **Apêndice 8.**

<sup>64</sup> Disponível no **Anexo J.**



**Gráfico II.** Representação percentual das manchetes dos jornais.

O *Jornal de Notícias* apesar de ainda apostar em diversas categorias informativas está cada vez mais perto do perfil editorial do *CM*, no qual 53,4% das suas manchetes são sensacionalistas. Podemos então alegar que o *Correio da Manhã* é o jornal mais sensacionalista (74,3%) que apela aos instintos humanos e às emoções primitivas com recurso a manchetes sobre a morte, violência, sexo, crimes, agressividade e homicídios, conteúdos que despertam medo e preocupação. Deduções que vão ao encontro dos resultados obtidos nos gráficos I e II.

## **Conclusão**

O sensacionalismo está longe de ser um fenómeno recente do capitalismo contemporâneo, esta forma característica de abordagem da informação já invadia as ruas desde as primeiras folhas noticiosas até à estabilização do jornal enquanto produto social e económico de extrema relevância na sociedade.

De facto, o jornalismo sensacionalista tem invadido cada vez mais as redações internacionais e portuguesas, no sentido destas serem “mais agressivas, apostando naquilo a que se chama o «espectáculo jornalístico»” (Saraiva, 2007).

A própria rivalidade entre os meios – canais de televisão, jornais e revistas – gera uma concorrência, desmedida por vezes, que conduz ao sensacionalismo. De uma forma geral esta prática é cada vez mais discutida e censurada, uma vez que é fraudulento para o leitor que exige qualidade jornalística e acaba por passar “gato por lebre através da distorção dos factos.” (Saraiva, 2007). Assim sendo, numa sociedade cada vez mais culta, universal e exigente o modelo de abordagem sensacionalista é classificado como pejorativo, uma vez que é usado para delatar um deslize informativo por parte dos meios de comunicação (quer seja uma fotografia ousada ou um título impactante).

Portugal também aposta nesta linha editorial, de uma forma mais subtil em comparação com alguns países europeus, mas já vai deixando as suas pegadas ao ponto de alguns jornais serem criticados quanto ao tipo de jornalismo exercido, referimo-nos assim ao periódico *Correio da Manhã*. Uma vez que a análise incidiu num elemento discutível e preocupante ligado diretamente à imprensa portuguesa, importa referir se de facto os resultados permitem confirmar ou refutar as hipóteses colocadas ainda na fase embrionária que orientaram todo o processo da investigação. A primeira pergunta de partida (Existirão em Portugal jornais tendencialmente sensacionalistas?) foi verificada através da confirmação da primeira hipótese (Portugal, à semelhança de outros países da Europa, também possui jornais de carácter sensacionalista), nesta sequência pode-se afirmar que a constatação desta hipótese criou assim condições para que a segunda hipótese também fosse averiguada com sucesso (O diário *Correio da Manhã* é o que mais se aproxima do perfil sensacionalista). Como tal, o *Correio da Manhã* lidera, no qual 74,3% das manchetes são sensacionalistas. Em segundo lugar está o nortenho *Jornal de Notícias*, cada vez mais próximo do perfil editorial do *Correio*

*da Manhã*, detém assim 53,4% de manchetes sensacionalistas. Já o *Público* apresenta resultados mais favoráveis no que diz respeito às suas posturas editoriais envolvendo diretamente a sua credibilidade, detém apenas 28,1% de notícias de carácter sensacionalista. Assim sendo, as duas hipóteses da primeira linha orientadora da investigação foram comprovadas na totalidade.

A segunda pergunta de partida (Como é que esse perfil editorial é manifestado nas primeiras páginas?), que implicou uma análise de conteúdo, foi verificada através da confirmação da sua única hipótese (O sensacionalismo manifesta-se sobretudo através de manchetes fortes com acentuada carga emocional). Facto verificável sobretudo nas manchetes que abordam temáticas ligadas a crimes e escândalos, com maior presença nos jornais tendencialmente sensacionalistas, no qual se destaca o jornal *Correio da Manhã*. Porém, deve-se salientar ainda que o *Público* é o único que detém teoricamente de forma bem clara e explícita que não recorre ao sensacionalismo, o *Público*<sup>65</sup> “inscreve-se numa tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa. Incorrer no sensacionalismo desacredita um jornal e desqualifica quem o pratica.” Em forma de conclusão, todas as perguntas e hipótese que orientaram esta investigação foram confirmadas com sucesso mediante a análise de conteúdo, e como ela mesma comprova o *Correio da Manhã* de facto é o jornal português que detém mais manchetes de teor sensacionalista.

Independentemente da manchete noticiar a morte do vizinho ou até mesmo de um familiar. É uma tentação irresistível consumir informação de carácter sensacionalista, como diz o ditado popular “o fruto proibido é o mais apetecido”, tal como a imprensa sensacionalista.

---

<sup>65</sup> Disponível no site <http://www.publico.pt/>



## **Bibliografia**

- Amaral, M. F. (2006). *Jornalismo popular* São Paulo: Editora Contexto, 2006.
- Angrimani, S. (1995). *Espreme que sai sangue: um estudo do sensacionalismo na imprensa*. São Paulo: Summus, Coleção Novas Buscas em Comunicação; v. 47.
- Antunes, Marco. (S/D). *Ética da comunicação e ética da informação: teoria sistemática*. Universidade da Beira Interior.
- Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/antunes-marco-etica-da-comunicacao-e-etica-da-informacao.pdf>
- Araújo, S. (1988). *Vamos falar de Jornalismo*. Temas de Comunicação Social, Direcção-Geral da Comunicação Social, Lisboa.
- Aznar, Hugo (2005). *Comunicación Responsable – Deontología y autorregulación de los medios*. Barcelona: Ariel Comunicación.
- Bacque, A. (1996). *Panfletos – libelo e mitologia política*. In: DARNTON, Robert e ROCHE, Daniel (orgs). *Revolução Imprensa: a imprensa na França 1775-1800*. Tradução de Marcos Maffei Jordan. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1996.
- Barbosa, M. & Enne, A. (2005). *O jornalismo popular, a construção narrativa e o fluxo do sensacional*. ECO-PÓS- v.8, n.2, agosto-dezembro, pp.67-87.
- Bardin, I. (1994). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições Setenta, 1994.
- Barros, L. (2002). *O Sensacionalismo da imprensa na cobertura de crimes de natureza psicopatológica e suas consequências*. R. CEJ, Brasília, n. 20.
- Disponível em: <http://www.jf.jus.br/ojs2/index.php/revcej/article/viewFile/518/699>
- Bell, J. (1997). *Como realizar um projecto de investigação*. Lisboa, Gradiva.
- Cádima, F. (2002). *A Comunicação Social em Portugal no Século XX - Fragmentos Para a História de um Servidor de Dois Anos*. Porto.

Campbell, W. (2001). *Yellow Journalism – Picturing the Myths, Defining the Legacies*. Westport, Praeger Publishers.

Cardoso, C. (2012). *Seduzir ou informar?: a capa de newsmagazine como dispositivo de comunicação*. Edições Minerva, Coimbra.

Chapman, J., & Nuttall, N. (2011). *Journalism Today – A Themed History*. Wiley-Blackwell.

Conboy, M. (2006). *Tabloid Britain: Constructing a Community Through Language*. London: Routledge.

Cooper, T. (1989). *Communication Ethics and Global Change*. Nova Iorque: Longmann.

Cornu, D. (1994). *Jornalismo e Verdade: para uma ética da informação*. Lisboa, Instituto Piaget.

Dejavite, F. (?). *O poder do faitdivers no jornalismo: humor, espetáculo e Emoção*. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Campo Grande – MS.

Dines, A. (1971.) *Sensacionalismo na imprensa. Uma semana de estudos sobre sensacionalismo*. Revista Comunicações e Artes, São Paulo, ECA/USP, n. 4, p. 67-75, 1971.

Emery, E. (1965). *História da imprensa nos Estados Unidos*. Tradução de Alkmin Cunha. Rio de Janeiro: Lidador, 1965.

Fidalgo, J. (2009). *O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas*. Fevereiro 2009, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e a Tecnologia.

Ford, E., & Emery, E. (1954) *Highlights in the History of the American Press: A Book of Readings*. University of Minnesota. Em:

<https://books.google.pt/books?id=rS2HabGJABsC&pg=PR3&lpg=PR3&dq=Highlights+in+the+history+of+the+American+press+%09Edwin+H+Ford;+Edwin+Emery&source=>

e=bl&ots=whGbkTO-\_B&sig=PWM7lgCLm8dIzo5lOxIKecdRckI&hl=pt-PT&sa=X&ved=0CC4Q6AEwAmoVChMIjpDNvMP8xwIVx9UUCH02UQId#v=onepage&q=Highlights%20in%20the%20history%20of%20the%20American%20press%20%09Edwin%20H%20Ford%3B%20Edwin%20Emery&f=false

Franco, G. (1993). *A Censura à Imprensa (1820-1974)*. Lisboa: Symbolon, 1993.

Giroux, G. (1991). *La déontologie professionnelle dans le champ du journalism. Portée et limites*. Communication, vol. 12, nº2, pp.117-138.

Góes, J.C. (2013). *Marcos na história do jornalismo sensacionalista: a construção de uma estratégia mercadológica na imprensa*.

Larequi, J.C. (1994). *El Diseño Periodístico en Prensa*. Barcelona, Bosch.

Lima, H. (2008). *Os Diários Portuenses e os Desafios da Actualidade na Imprensa: Tradição e rupturas*. Universidade do Porto -Faculdade de Letras. Disponível em: <http://repositorioaberto.up.pt/bitstream/10216/25675/2/tesedouthelenalima000104548.pdf>

Lima, H., & Reis, A. (2014). *A hierarquização de notícias e os comentários do público nos sites de quatro diários portugueses*. 8º Congresso SOPCOM: Comunicação Global, Cultura e Tecnologia Lisboa. Disponível em [https://www.academia.edu/7862875/A\\_hierarquiza%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_not%C3%ADcias\\_e\\_os\\_coment%C3%A1rios\\_do\\_p%C3%BAblico\\_nos\\_sites\\_de\\_quatro\\_di%C3%A1rios\\_portugueses](https://www.academia.edu/7862875/A_hierarquiza%C3%A7%C3%A3o_de_not%C3%ADcias_e_os_coment%C3%A1rios_do_p%C3%BAblico_nos_sites_de_quatro_di%C3%A1rios_portugueses)

Longhi, N. (2005). *Sensacionalismo e jornalismo popular: Um estudo de caso*. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 28., Rio de Janeiro. Anais, São Paulo: Intercom,

Machuco Rosa, A. (2008). *A Comunicação e o fim das instituições: das origens da imprensa aos novos media*. Edições Universitárias Lusófonas.

Marcondes, F. C. (1989). *O capital da notícia: o jornalismo como produção social da segunda natureza*. 2ª ed. São Paulo: Ática.

Martín-Barbero, J. (2009). *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides. 6ª Ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

McQuail, D. (2005). *Publication in a free society: the problema of accountability*. Comunicação e Sociedade, vol. 7.

Mesquita, M. (S/D). *A Batalha da Informação*. In A Regra da Instabilidade, Lisboa, Imprensa Nacional-Casa da Moeda.

Neveu, É. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Coleção Comunicação, Porto Editora, Portugal.

Nora, P. (1972). *O acontecimento monstro*. Em Communications, nº18. Paris, Seuil.

Olabuenaga, J.I & R.; Ispizua, M.A.(1989). *La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa*. Bilbao, Universidad de Deusto.

Patterson, T.E. (2000) *Doing well and doing good: How soft news and critical journalism are shrinking the news audience and weakening democracy – and what news outlets can do about it*. Harvard University.

Pedroso, R.N. (2008) *A construção do discurso de sedução em um jornal sensacionalista*. São Paulo: Annablume,

Ribeiro, J.C. (1994). *Sempre Alerta*. São Paulo, Olho D'água e Brasiliense.

Ricardo, D. (2003) *Ainda Bem que Me Pergunta – Manual de Escrita Jornalística*, Lisboa, Editorial Notícias.

Rodrigues, A., & Dionísio, E., & Neves, H. (1981). “Comunicação Social e Jornalismo”, 1º volume O Fabrico da Actualidade, Editora A Regra do Jogo, Lisboa.

Rosa, G. (2011) O “arrastão” de Carcavelos como onda noticiosa. *Análise Social*, vol. XLVI (198), 115-135 ... ECC, Universidade Católica Portuguesa, Palma de Cima, 1649-023 Lisboa, Portugal. Disponível em <http://analisesocial.ics.ul.pt/documentos/1309942728U4dNW7go5Dl63DV7.pdf>

- Sanders, K. (2003). *Ethics & Journalism*. Londres: Sage.
- Saraiva, J. (2007). *Política à Portuguesa – ideias, pessoas e factos*. Oficina do Livro.
- Schudson, M. (2010). *Descobrimos a notícia: uma história social dos jornais nos Estados Unidos*. Tradução de Denise Jardim Duarte. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.
- Sommerville J. (1996). *The News Revolution*. Oxford: Oxford University Press.
- Sousa, J.P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. 2ª Edição. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Souza, A.P. (2010). *Sensacionalismo: uma revisão conceitual através das teorias de Danilo Angrimani, Lígia Lana, Márcia Franz Amaral e Rosa Nívea Pedroso*. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/r5-2892-1.pdf>
- Sparks, C. & Tulloch, J. (2000). *Tabloid Tales: Global Debates Over Media Standards*. New York: Rowman&Littlefield.
- Sponholz, L. (2010). *Quando a imprensa se controla : o caso do Conselho de Imprensa da Alemanha*, Unisinos.
- Traquina, N. (1993). *Jornalismo: Questões, Teorias e “Estórias, Comunicação & Linguagens*.
- Traquina, N. (2002). *Jornalismo*, Quimera.
- Thompson, J. B. (2012). *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. 13ª Ed. Tradução de Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.
- Voakes, P. S. (2000). *Rights, Wrongs and Responsibilities: Law and Ethics in the Newsroom*. Journal of Mass Media Ethics, vol. 15, nº1 (Março).

## **Apêndices**

**Apêndice 1:** Recolha das manchetes do mês de janeiro dos três diários.

<b><i>CORREIO DA MANHÃ</i></b> <b>Janeiro 2015</b>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Quinta-feira, 1 janeiro	<b>Não houve publicação</b>
Sexta-feira, 2 janeiro	“Bebé abandonado à porta de freiras”
Sábado, 3 janeiro	“Vacina da gripe sem eficácia”
Domingo, 4 janeiro	“Sócrates quer anular escutas”
Segunda-feira, 5 janeiro	“Fisco leiloa 10 casas por dia”
Terça-feira, 6 janeiro	“2,5 milhões forçados a mudar conta da luz”
Quarta-feira, 7 janeiro	“Polícia da bolsa investiga gestores da PT”
Quinta-feira, 8 janeiro	“Massacre bárbaro em Paris”
Sexta-feira, 9 janeiro	“Salgado deu ordem para ocultar contas”
Sábado, 10 janeiro	“Terror mata 17 em três dias”
Domingo, 11 janeiro	“Férias de médicos agravam caos na saúde”
Segunda-feira, 12 janeiro	“Herdeira angolana tem 2 mil milhões em Portugal”
Terça-feira, 13 janeiro	“Filhos sobem salário no IRS”
Quarta-feira, 14 janeiro	“Obras escolares com buraco de 1,1 mil milhões”
Quinta-feira, 15 janeiro	“Corte nos juros dos certificados de aforro”
Sexta-feira, 16 janeiro	“Sócrates lança Proença e ERC contra o CM”
Sábado, 17 janeiro	“Mais de 20 mil recibos verdes reclamam contra taxa”

Domingo, 18 janeiro	“Dívida pública dá fortuna a pensões”
Segunda-feira, 19 janeiro	“Português degola médica brasileira”
Terça-feira, 20 janeiro	“CM revela as marcas das agressões a Bárbara”
Quarta-feira, 21 janeiro	“Governo esconde negócio da gripe”
Quinta-feira, 22 janeiro	“Ameaça de despedimentos na função pública”
Sexta-feira, 23 janeiro	“Fava decora casa de Paris”
Sábado, 24 janeiro	“Governo abusa da sobretaxa de IRS”
Domingo, 25 janeiro	“Pedófilo do Facebook livre da cadeia”
Segunda-feira, 26 janeiro	“Imóveis da família somam 924 milhões”
Terça-feira, 27 janeiro	“MP insiste em Sócrates preso”
Quarta-feira, 28 janeiro	“Médicos tarefeiros ganham 300 euros por dia”
Quinta-feira, 29 janeiro	“Sócrates admite ser dono dos milhões”
Sexta-feira, 30 janeiro	“Salgado envolve Cavaco”
Sábado, 31 janeiro	“Justiça trava compra de milhões”

<p><b><i>JORNAL DE NOTÍCIAS</i></b> <b>Janeiro 2015</b></p>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Quinta-feira, 1 janeiro	“2015 Austeridade alivia no IRS e IRC mas”
Sexta-feira, 2 janeiro	“Novo imposto lança caos no preço dos combustíveis”
Sábado, 3 janeiro	“Frio fez do natal a semana mais mortal de 2014”
Domingo, 4 janeiro	“Soares desafia Cavaco a intervir no caso Sócrates”

Segunda-feira, 5 janeiro	“Função Pública encolheu o dobro do exigido pela troika”
Terça-feira, 6 janeiro	“Falta de médicos deixa urgências em risco de colapso”
Quarta-feira, 7 janeiro	“Minipreço já provocou mil falências”
Quinta-feira, 8 janeiro	“Somos Todos Charlie - 12 Mortos em atentado à liberdade”
Sexta-feira, 9 janeiro	“Pesca proibida da sardinha deixa 2500 sem emprego”
Sábado, 10 janeiro	“Tempos de espera disparam no INEM”
Domingo, 11 janeiro	“Rendas por pagar duplicam despejos”
Segunda-feira, 12 janeiro	“Prova de União antecipa novas medidas contra o terrorismo”
Terça-feira, 13 janeiro	“INEM não atende bombeiros e põe socorro em perigo”
Quarta-feira, 14 janeiro	“Tribunal anula multas de quem não pagou portagens”
Quinta-feira, 15 janeiro	“Câmaras param no Carnaval sem decisão do Governo”
Sexta-feira, 16 janeiro	“Sócrates recebeu meio milhão do amigo Santos Silva”
Sábado, 17 janeiro	“Investigação a Sócrates centrada entre 2000 e 2005”
Domingo, 18 janeiro	“Forças Armadas perdem metade dos generais”
Segunda-feira, 19 janeiro	“Salários da Função Pública caem o dobro dos privados”
Terça-feira, 20 janeiro	“Menos multas por álcool na estrada”
Quarta-feira, 21 janeiro	“Frio e gripe causam 1900 mortes acima das previsões”
Quinta-feira, 22 janeiro	“Condutores gastaram mais 26,7 milhões a pagar portagens”
Sexta-feira, 23 janeiro	“Hospital engana doentes com falsas cirurgias”
Sábado, 24 janeiro	“Colégios inflacionam notas e dão 90% de vantagem a alunos”
Domingo, 25 janeiro	“Presos exibem-se no <i>Facebook</i> com fotos ilegais”
Segunda-feira, 26 janeiro	“Grécia – o princípio do fim da austeridade”
Terça-feira, 27 janeiro	“Governo vai vender 60 quartéis e fortes”



Quarta-feira, 28 janeiro	“Maiores hospitais juntam-se contra farmacêutica”
Quinta-feira, 29 janeiro	“Chefe das penhoras detido por desviar dinheiro de credores”
Sexta-feira, 30 janeiro	Presidente do INEM compra formação dada pela mulher”
Sábado, 31 janeiro	“Ex-mulher avisou Sócrates de que ia ficar em preventiva”

<p><b>PÚBLICO</b> <b>Janeiro 2015</b></p>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Quinta-feira, 1 janeiro	<b>Não houve publicação</b>
Sexta-feira, 2 janeiro	“Portugueses apostam na “raspadinha” seis vezes mais do que antes da crise”
Sábado, 3 janeiro	“ José Sócrates compara investigação de que é alvo a “ficção científica” ”
Domingo, 4 janeiro	“70% das escolas fechadas na última década têm novas utilidades”
Segunda, 5 janeiro	“Novo medicamento para hepatite C só chegou a 70 doentes”
Terça-feira, 6 janeiro	“ Ministros falham prazo para resolver atrasos nas nomeações de dirigentes”
Quarta-feira, 7 janeiro	“Governo cria carreira especial para aumentar alguns funcionários”
Quinta-feira, 8 janeiro	“Somos Charlie”
Sexta-feira, 9 janeiro	“Charlie Hebdo: França persegue irmãos Kouachi e enfrenta a jihad nas suas ruas”
Sábado, 10 janeiro	“Taxa de mortes nas cadeias portuguesas é o dobro da europeia”
Domingo, 11 janeiro	“Fisco só vendeu 18% das penhoras anunciadas durante o ano passado”
Segunda-feira, 12 janeiro	“ Não ao terror Sim à liberdade”
Terça-feira, 13 janeiro	“Governo quer transferir 1220 investigadores do Estado para as empresas”

Quarta-feira, 14 janeiro	“ Há quem vá receber menos na requalificação do que no desemprego”
Quinta-feira, 15 janeiro	“ Comprador da TAP não pode despedir enquanto o Estado for accionista”
Sexta-feira, 16 janeiro	“ PS propõe fim das barreiras à procriação e à adopção por gays ”
Sábado, 17 janeiro	“ Debate quinzenal: Passos admite “ revisão de acordo técnico” das Lajes”
Domingo, 18 janeiro	“ Fenprof convoca greve de um mês para evitar avaliação de professores”
Segunda-feira, 19 janeiro	“ Ministério manda analisar maiores desvios de notas nas escolas”
Terça-feira, 20 janeiro	“ Estudo inédito: Ciganos estão mais saudáveis mas ainda pouco escolarizados”
Quarta-feira, 21 janeiro	“ Pressão nas urgências leva Ministério da Saúde a reabrir 569 camas”
Quinta-feira, 22 janeiro	“ Jardim pediu em segredo mais um ano de austeridade na Madeira”
Sexta-feira, 23 janeiro	“ Acção do BCE em Portugal limitada por intervenções anteriores”
Sábado, 24 janeiro	“ Choque do petróleo ameaça negócios de empresas com Angola”
Domingo, 25 janeiro	“ Nova lei prevê regime de “liberdade condicional” para menores condenados”
Segunda-feira, 26 janeiro	“ Grécia vira a página da austeridade e deixa Europa a fazer contas”
Terça-feira, 27 janeiro	“ Privados vão gerir dez mil desempregados em Lisboa e no Porto”
Quarta-feira, 28 janeiro	“ Angola limita importações e Portugal perde 207 milhões”
Quinta-feira, 29 janeiro	“ Defesa de Sócrates acusa procurador de querer usar “provas proibidas”
Sexta-feira, 30 janeiro	“ Erros de professores na prova de avaliação são parecidos com os dos alunos”
Sábado, 31 janeiro	“ Governo rejeita retirar nacionalidade a jovens jihadistas portugueses”

**Apêndice 2:** Recolha das manchetes do mês de fevereiro dos três diários.

<p align="center"><b><i>CORREIO DA MANHÃ</i></b> <b>Fevereiro 2015</b></p>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Domingo, 1 fevereiro	“Frio e gripe matam mais 2767 pessoas”
Segunda-feira, 2 fevereiro	“Segurança Social faz 374 mil penhoras”
Terça-feira, 3 fevereiro	“Mulher mata sogra em fogo”
Quarta-feira, 4 fevereiro	“Fisco abusa nos juros de Mora”
Quinta-feira, 5 fevereiro	“Falsos GNR roubam em operação STOP”
Sexta-feira, 6 fevereiro	“Desvendada causa da morte do filho de Judite”
Sábado, 7 fevereiro	“Grupo LENA ganhou 200 milhões com Sócrates”
Domingo, 8 fevereiro	“Padre acusado de violação”
Segunda-feira, 9 fevereiro	“Mulher regada com ácido após queixas”
Terça-feira, 10 fevereiro	“Motorista revela barriga de aluguer”
Quarta-feira, 11 fevereiro	“Saúde da função pública paga 240 milhões a privados”
Quinta-feira, 12 fevereiro	“Fisco no rasto de milhões do ouro”
Sexta-feira, 13 fevereiro	“Milionários do ouro declaram prejuízo”
Sábado, 14 fevereiro	“Assalto revela <i>offshore</i> milionária de tio de Sócrates”
Domingo, 15 fevereiro	“Vistos Gold lavam mais de 500 milhões”
Segunda-feira, 16 fevereiro	“Corruptos arrependidos com direito a perdão”
Terça-feira, 17 fevereiro	“Bancários do BPN dão 23 milhões a clubes”
Quarta-feira, 18 fevereiro	“Sócrates confrontado com novas provas”
Quinta-feira, 19 fevereiro	“Governo corta 500 milhões no subsídio de desemprego”

Sexta-feira, 20 fevereiro	“Maior euromilionária ainda não gastou 1 tostão”
Sábado, 21 fevereiro	“Justiça arquiva guarda-noturno mata”
Domingo, 22 fevereiro	“ Dois idosos mortos em assaltos”
Segunda-feira, 23 fevereiro	“Contrato na saúde lava meio milhão”
Terça-feira, 24 fevereiro	“Mais três meses na cadeia”
Quarta-feira, 25 fevereiro	“Polícias suspeitos de matar em rusga”
Quinta-feira, 26 fevereiro	“Jovens polícias morrem em ação”
Sexta-feira, 27 fevereiro	“ Professora lança terror na escola”
Sábado, 28 fevereiro	“Caça à multa dobra receitas”

<p><b><i>JORNAL DE NOTÍCIAS</i></b> <b>Fevereiro 2015</b></p>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Domingo, 1 fevereiro	“ Crimes na estrada dominam penas de prisão com pulseira”
Segunda-feira, 2 fevereiro	“ Espanha alerta para jihadistas em Portugal”
Terça-feira, 3 fevereiro	“ Europa bloqueia camionistas e compromete exportações”
Quarta-feira, 4 fevereiro	“ Galp apanha multa de nove milhões por lesar clientes de gás”
Quinta-feira, 5 fevereiro	“ Casas para estudantes escapam ao Fisco”
Sexta-feira, 6 fevereiro	“ Hospital pára operação por falta de material”
Sábado, 7 fevereiro	“ Incêndios em casa já mataram mais de 200 pessoas”
Domingo, 8 fevereiro	“ Tomara eu imitar o Papa Francisco”
Segunda-feira, 9 fevereiro	“ Petição para investigar submarinos desaparece no Parlamento”
Terça-feira, 10 fevereiro	“ Desemprego ameaça 600 professores dos politécnicos”

Quarta-feira, 11 fevereiro	“Três portugueses com 585 milhões em contas na Suíça” OUT
Quinta-feira, 12 fevereiro	“ Câmaras com más contas obrigadas a trabalhar 40 horas”
Sexta-feira, 13 fevereiro	“ Procuradoria denuncia rotura dos tribunais”
Sábado, 14 fevereiro	“Guiava autocarro escolar com 2,31 de álcool”
Domingo, 15 fevereiro	“PJ investiga fraude com expropriações em autoestradas”
Segunda-feira, 16 fevereiro	“Desperdiçamos milhões a comprar genéricos caros”
Terça-feira, 17 fevereiro	“Bens apreendidos a criminosos apodrecem na PJ”
Quarta-feira, 18 fevereiro	“Governo bloqueia casino no Porto”
Quinta-feira, 19 fevereiro	“Políticos e chefias ganham mais do que em 2011”
Sexta-feira, 20 fevereiro	“Toxicodependentes usados em fraude com empréstimos”
Sábado, 21 fevereiro	“Novo Banco esconde promessa de pagar a clientes lesados”
Domingo, 22 fevereiro	“Sistema informático bloqueia hospitais”
Segunda-feira, 23 fevereiro	“Ex-governantes do PS investigados no Caso Sócrates”
Terça-feira, 24 fevereiro	“Chumbos disparam no Básico com exames obrigatórios”
Quarta-feira, 25 fevereiro	“Reformas antecipadas ameaçam contas na Segurança Social”
Quinta-feira, 26 fevereiro	“Cinco mil “provas” contra polícias e magistrados”
Sexta-feira, 27 fevereiro	“Câmaras donas de 100 mil casas”
Sábado, 28 fevereiro	“Militar deserta da Força Aérea para combater Estado Islâmico”

<b><i>PÚBLICO</i></b> <b>Fevereiro 2015</b>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Domingo, 1 fevereiro	“ Um em cada dez condenados por abusos de crianças é menor”

Segunda-feira, 2 fevereiro	“ Valor das remessas de Angola para Portugal cai 39 milhões de euros”
Terça-feira, 3 fevereiro	“ Fisco incapaz de cobrar 10,7 milhões de euros de multas de transportes”
Quarta-feira, 4 fevereiro	“ Metade dos doentes com cancro morre sem ter cuidados paliativos”
Quinta-feira, 5 fevereiro	“ BCE aumenta pressão sobre a Grécia ao cortar apoios aos bancos”
Sexta-feira, 6 fevereiro	“ Ministério fecha acordo sobre medicamento inovador para hepatite C”
Sábado, 7 fevereiro	“ Despesa com fármacos inovadores mais do que duplicou desde 2011”
Domingo, 8 fevereiro	“ Carnaval é ainda feriado obrigatório nos contratos do privado”
Segunda-feira, 9 fevereiro	“ Pagamentos declarados a amigo de Sócrates não chegaram a 4,7 milhões”
Terça-feira, 10 fevereiro	“ Franceses aproximam-se dos chineses na compra de imóveis em Portugal”
Quarta-feira, 11 fevereiro	“ Governo quer impor limite máximo de alunos ao ensino superior”
Quinta-feira, 12 fevereiro	“ Personalidades apelam a Passos para rever posição sobre a Grécia”
Sexta-feira, 13 fevereiro	“ Tsipras defende “solução mútua viável”, Merkel diz que “regras são regras” “
Sábado, 14 fevereiro	“ Hipermercados fazem negócio com nova lei dos sacos de plástico”
Domingo, 15 fevereiro	“ Estado paga mais para cantinas sociais do que para RSI”
Segunda-feira, 16 fevereiro	“ Ucrânia: Uma pausa na guerra com um pouco de futebol e muitos nervos”
Terça-feira, 17 fevereiro	“ Eurogrupo dá quatro dias à Grécia para aceitar extensão do resgate”
Quarta-feira, 18 fevereiro	“ Grécia pede extensão do empréstimo mas não do programa da <i>troika</i> ”
Quinta-feira, 19 fevereiro	“ Hospitais têm cinco dias para decidir tratamento a doentes com hepatite C”
Sexta-feira, 20 fevereiro	“ OPA dos espanhóis ao banco BPI gera tensão com Isabel dos Santos”
Sábado, 21 fevereiro	“ Grécia ganha tempo mas tem de negociar austeridade”
Domingo, 22 fevereiro	“ Acordo com Eurogrupo “deixa a austeridade para trás”, diz Tsipras”
Segunda-feira, 23 fevereiro	“ Oito milhões de euros afastam Portugal da Expo Universal de Milão”

Terça-feira, 24 fevereiro	“ Portugueses nunca emprestaram tanto dinheiro ao Estado ”
Quarta-feira, 25 fevereiro	“ Politécnicos propõem fim de exames no acesso ao ensino superior”
Quinta-feira, 26 fevereiro	“ Ex-fumadores podem vir a receber dinheiro gasto para deixar tabaco”
Sexta-feira, 27 fevereiro	“ Costa defende discurso polémico que levou à saída de fundador do PS”
Sábado, 28 fevereiro	“ Passos esteve cinco anos sem pagar contribuições à Segurança Social”

**Apêndice 3:** Recolha das manchetes do mês de março dos três diários.

<b><i>CORREIO DA MANHÃ</i></b> <b>Março 2015</b>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Domingo, 1 março	“Multas das portagens com perdão fiscal”
Segunda-feira, 2 março	“Militares ganham novo suplemento”
Terça-feira, 3 março	“Passos escapa a penhoras de 744 milhões”
Quarta-feira, 4 março	“Ex-PJ espia e gang assalta”
Quinta-feira, 5 março	“Passos a contas com o fisco”
Sexta-feira, 6 março	“Salgado suspeito de 30 crimes”
Sábado, 7 março	“‘Mustafá’ conta tudo sobre Cristóvão”
Domingo, 8 março	“Assaltos renderam meio milhão”
Segunda-feira, 9 março	“Perseguição leva soldado à morte”
Terça-feira, 10 março	“Novo banco paga 13 milhões à equipa de Salgado”
Quarta-feira, 11 março	“Banca retém descida de juros”

Quinta-feira, 12 março	“Buscas apuram viagens de Sócrates e amigo”
Sexta-feira, 13 março	“Chefe das finanças com milhões na Suíça”
Sábado, 14 março	“Salgado saca 34 milhões em perdões fiscais”
Domingo, 15 março	“Lista VIP lança caça às bruxas no fisco”
Segunda-feira, 16 março	“Juiz arrasa justiça de Sócrates”
Terça-feira, 17 março	“ Crimes praticados durante 11 anos”
Quarta-feira, 18 março	“Relação confirma indícios de crime”
Quinta-feira, 19 março	“Políticos e banqueiros na lista VIP”
Sexta-feira, 20 março	“ “Manipulador e pouco sério “ ”
Sábado, 21 março	“Sócrates ameaça INEM por 4 milhões”
Domingo, 22 março	“ ‘Gato’ entalado com 150 mil € no BES”
Segunda-feira, 23 março	“Disparam queixas contra o fisco”
Terça-feira, 24 março	“ Costa sabia do BES 1 ano antes da queda”
Quarta-feira, 25 março	“ Tragédia no céu da Europa”
Quinta-feira, 26 março	“ CM revela escutas de Sócrates”
Sexta-feira, 27 março	“ Milhões do futebol nas contas secretas”
Sábado, 28 março	“ Mulher de Araújo avança 229 mil €”
Domingo, 29 março	“Professores perdem tempo de serviço”
Segunda-feira, 30 março	“ Queiroz perde 700 mil € numa noite”
Terça-feira, 31 março	“ Futebolista alvo de chantagem sexual”



<b>JORNAL DE NOTÍCIAS</b> <b>Março 2015</b>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Domingo, 1 março	“ Sem tempo para perder”
Segunda-feira, 2 março	“ FC Porto 3-0 Sporting: TelloTelloTello”
Terça-feira, 3 março	“ Governo corta 9500 lugares de professores” OTR
Quarta-feira, 4 março	“ Ex-vice do Sporting indicava alvos para assaltos”
Quinta-feira, 5 março	“ INEM atrasa socorro a doente grave para fazer de táxi a enfermeira”
Sexta-feira, 6 março	“ Rede rouba carros de luxo para vender no estrangeiro”
Sábado, 7 março	“ Gasolina aumenta há sete semanas”
Domingo, 8 março	“ Pedófilos aliciam crianças de 8 anos através de telemóvel”
Segunda-feira, 9 março	“ Fim da cláusula do IMI traz aumentos de 500%”
Terça-feira, 10 março	“ Luta contra tráfico salva menina de ser vendida pelo pai”
Quarta-feira, 11 março	“FC Porto 4-0 Basileia: quatro para os quartos”
Quinta-feira, 12 março	“ Jiadista português morto em combate”
Sexta-feira, 13 março	“ Polícia decide quem vê lista de pedófilos”
Sábado, 14 março	“ Empresas distribuem lucros e deixam dívidas por pagar”
Domingo, 15 março	“ Facebook ajuda a recuperar centenas de carros roubados”
Segunda-feira, 16 março	“ Santa Casa denuncia compra de prémios para lavar dinheiro”
Terça-feira, 17 março	“ Há 200 portugueses a dever mais de um milhão ao Fisco”
Quarta-feira, 18 março	“ Salgado acusado de arruinar banco clientes e investidores”
Quinta-feira, 19 março	“ Secretário de Estado conhecia lista VIP”
Sexta-feira, 20 março	“ Presidente do INEM usa helicóptero para transportar amiga”

Sábado, 21 março	“ Dez mil portugueses testam remédios para curar doenças”
Domingo, 22 março	“ Dispara número de taxistas detidos por enganar clientes”
Segunda-feira, 23 março	“ Banca já não paga juros a quem fizer depósitos ”
Terça-feira, 24 março	“ Fraude de 66 milhões em negócio de ouro”
Quarta-feira, 25 março	“ Tragédia nos Alpes gela a Europa”
Quinta-feira, 26 março	“ Secretário de Estado tinha o nome na lista VIP do Fisco”
Sexta-feira, 27 março	“ Lista negra de devedores dispara nos últimos meses”
Sábado, 28 março	“ Novas pensões com atrasos de meio ano”
Domingo, 29 março	“ A infância católica do mais perigoso jiadista português”
Segunda-feira, 30 março	“ Ama dos Espírito Santo perdeu poupanças no BES”
Terça-feira, 31 março	“ Metro de Lisboa atira 20 milhões ao lixo”

<b><i>PÚBLICO</i></b> <b>Março 2015</b>	
<b>Data de Publicação</b>	<b>Manchete</b>
Domingo, 1 março	“ Costa bate com a porta ao bloco central: “Ou nós ou eles” “
Segunda-feira, 2 março	“ Nunca as empresas reduziram tanto as dívidas como em 2014”
Terça-feira, 3 março	“ Segurança Social só contou dívida de Passos posterior a 2002”
Quarta-feira, 4 março	“ Passos Coelho admite mas minimiza problemas no seu cadastro fiscal”
Quinta-feira, 5 março	“ 25 Dar Tempo ao Tempo”
Sexta-feira, 6 março	“ Gestão do BPI não aceita proposta de compra dos espanhóis”
Sábado, 7 março	“ Passos quis encerrar caso das dívidas mas ainda há perguntas por responder”
Domingo, 8 março	“ Costa acusa Cavaco de ser “oposição às oposições” no caso das dívidas de Passos”

Segunda-feira, 9 março	“ Reservas nos hotéis dos Açores disparam à boleia das <i>lowcost</i> ”
Terça-feira, 10 março	“ Encargos com PPP sobem 60% mas ficam dentro do esperado”
Quarta-feira, 11 março	“ Bruxelas quer de volta 143 milhões de euros de fundos agrícolas”
Quinta-feira, 12 março	“ Governo aprova hoje pacote de apoio ao regresso de emigrantes”
Sexta-feira, 13 março	“ Pais só terão acesso a lista de pedófilos caso pedido seja aprovado”
Sábado, 14 março	“ Mãe conquista direito a visitar os sete filhos que lhe foram retirados”
Domingo, 15 março	“ Agressões a profissionais de saúde quase triplicaram em 2014”
Segunda-feira, 16 março	“ Nomeações do Governo deixam de fora candidatos socialistas”
Terça-feira, 17 março	“ Supremo encontra erros no reexame da prisão preventiva de Sócrates”
Quarta-feira, 18 março	“ Seguros de saúde são mais baratos do que ADSE para solteiros e jovens”
Quinta-feira, 19 março	“ Costa acusa Passos Coelho de “passar culpas” no caso da lista VIP ”
Sexta-feira, 20 março	“ Sindicato exige saída de Paulo Nuncio e diz que lista VIP teve aval político”
Sábado, 21 março	“ Queda do euro encarece dívida de Portugal ao FMI em 1500 milhões”
Domingo, 22 março	“ O conto inédito de AntonioTabucchi”
Segunda-feira, 23 março	“ Exportações para Angola sofrem a maior queda dos últimos cinco anos”
Terça-feira, 24 março	“ FCT tem de ir a tribunal defender a avaliação dos centros de investigação”
Quarta-feira, 25 março	“Herberto Helder 1930-2015”
Quinta-feira, 26 março	“ Supervisão “devia ter visto mais cedo” crise no BES, admite ministra”
Sexta-feira, 27 março	“ Sebastião Salgado: Aproximei-me tanto da natureza que me tornei natureza”
Sábado, 28 março	“ Protecção de Dados investiga e-factura após queixas de contribuintes”
Domingo, 29 março	“ Governo português adere à ideia de um fundo de desemprego à escala europeia”
Segunda-feira, 30 março	“ PSD conquistou maioria absoluta na Madeira mas perdeu quase 15 mil votos”
Terça-feira, 31 março	“ Menos crimes mas mais delinquência juvenil e violência doméstica”

## Apêndice 4

**Tabela 1.** Distribuição das categorias noticiosas (sensacionalistas e não sensacionalistas) no jornal *Correio da Manhã*.

<b>Tema</b>	<b>Crime e Escândalo</b>	<b>Desastres</b>	<b>Guerra</b>	<b>Política</b>	<b>Economia</b>	<b>Desporto</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Outras</b>
<b>Meses</b>								
Janeiro	15	-	2	1	4	-	5	3
Fevereiro	22	1	-	-	1	-	1	3
Março	25	-	1	-	1	1	3	-
<b>Total</b>	<b>62</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>9</b>	<b>6</b>

## Apêndice 5

**Tabela 2.** Distribuição das categorias noticiosas (sensacionalistas e não sensacionalistas) no jornal *Jornal de Notícias*.

<b>Tema</b>	<b>Crime e Escândalo</b>	<b>Desastres</b>	<b>Guerra</b>	<b>Política</b>	<b>Economia</b>	<b>Desporto</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Outras</b>
<b>Meses</b>								
Janeiro	11	2	2	1	2	-	5	8
Fevereiro	12	1	2	1	1	-	4	7
Março	15	-	3	-	3	3	2	5
<b>Total</b>	<b>38</b>	<b>3</b>	<b>7</b>	<b>2</b>	<b>6</b>	<b>3</b>	<b>11</b>	<b>20</b>

## Apêndice 6

**Tabela 3.** Distribuição das categorias noticiosas (sensacionalistas e não sensacionalistas) no jornal *Público*.

<b>Tema</b>	<b>Crime e Escândalo</b>	<b>Desastres</b>	<b>Guerra</b>	<b>Política</b>	<b>Economia</b>	<b>Desporto</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Outras</b>
<b>Meses</b>								
Janeiro	6	-	3	1	11	-	5	4
Fevereiro	4	-	1	1	6	-	5	11
Março	11	-	-	3	8	-	2	7
<b>Total</b>	<b>21</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>25</b>	<b>-</b>	<b>12</b>	<b>22</b>

## Apêndice 7

**Tabela 4.** Distribuição Percentual das categorias noticiosas dos jornais.

<b>Tema/Jornais (%)</b>	<b>Crime e Escândalo</b>	<b>Desastres</b>	<b>Guerra</b>	<b>Política</b>	<b>Economia</b>	<b>Desporto</b>	<b>Sociedade</b>	<b>Outras</b>
<b>Correio da Manhã</b>	69,8%	1,1%	3,4%	1,1%	6,7%	1,1%	10,1%	6,7%
<b>Jornal de Notícias</b>	42,2%	3,3%	7,9%	2,2%	6,7%	3,3%	12,2%	22,2%
<b>Público</b>	23,6%	0%	4,5%	5,6%	28,1%	0%	13,5%	24,7%

## **Apêndice 8**

**Tabela 5.** Valores percentuais das manchetes dos jornais.

<b>Tipo de Manchetes/Jornais (%)</b>	<b>Manchetes Sensacionalistas</b>	<b>Manchetes Não Sensacionalistas</b>
<b>Correio da Manhã</b>	74,3%	25,7%
<b>Jornal de Notícias</b>	53,4%	46,6%
<b>Público</b>	28,1%	71,9%



## **Anexo B**

*Pressekodex*<sup>66</sup>: “A imprensa dispensa a representação inadequada sensacionalista de violência, brutalidade e sofrimento.”

### Diretriz 11.1- Representação inadequada

“O sensacionalismo inadequado é uma representação degradada do relato humano. Este é particularmente o caso quando ele é relatado sobre a morte, física ou psiquicamente.”

“A colocação de representações pictóricas de violência e acidentes nas primeiras páginas da imprensa pode considerar possíveis efeitos sobre as crianças e adolescentes.”

### Diretriz 11.3 – Os acidentes e catástrofes

“A cobertura de desastres e catástrofes encontra o seu limite no respeito pelo sofrimento das vítimas e os sentimentos dos parentes.”

---

<sup>66</sup> Disponível em <http://www.presserat.de/pressekodex/pressekodex/>



Anexo C. Manchete do *Público*, 8 janeiro.

**P** EDIÇÃO LISBOA  
QUI 8 JAN 2015

Combater o ódio, defender a liberdade Editorial

# SOMOS CHARLIE

**Ministério da Justiça**  
Responsáveis pelo  
Citius convidados a  
demitirem-se p15

**Terror em França**  
Massacre em jornal  
satírico gera onda de  
solidariedade p2 a 8

**Carta à auditoria**  
PT quis omitir nomes  
de responsáveis por  
financiar Rioforte p20

**Relatório das drogas**  
Cannabis provoca  
mais sinais de  
dependência p12/13

**Ciência e saúde**  
Há um antibiótico  
que mata bactérias  
resistentes p29



**CHARLIE HEBDO**

0026-0122-141

Ano XXV | n.º 9034 | 1,15€ | Directora: Bárbara Reis | Directores adjuntos: Nuno Pacheco, Simone Duarte, Pedro Sousa Carvalho, Áurea Sampaio | Directora de Arte: Sónia Matos

Fonte: Arquivo do site ‘O Leme’ disponível em <http://www.leme.pt/>

Anexo D. Manchete do *Público*, 9 janeiro.

EDIÇÃO LISBOA SEX 9 JAN 2015 | HOJE Philip Seymour Hoffman 10.º vol. Nos Idos de Março Por +5,95€



**publico.pt**  
JORNAL EUROPEU DO ANO  
JORNAL MAIS BEM DESIGNADO ESPANHA & PORTUGAL

**CHARLIE HEBDO**  
**FRANÇA PERSEGUIE IRMÃOS KOUACHI E ENFRENTA A JIHAD NAS SUAS RUAS**  
Destaque, 2 a 11 e Editorial

Cerca de duas mil pessoas juntaram-se ontem à noite nos Restauradores, Lisboa, em solidariedade com as vítimas do atentado de Paris

## Contabilista “arrependido” acusa Ricardo Salgado de esconder contas

Francisco Machado da Cruz, o contabilista do GES que o ex-líder do Banco Espírito Santo acusou de ter manipulado as contas do grupo, foi ao Parlamento dizer que o conselho superior sabia de tudo **Portugal, 12/13**

### Número de mulheres desempata acesso a fundos europeus

No Portugal 2020, se os candidatos às mesmas verbas tiverem pontuação igual, é escolhida a empresa com mais mulheres na gestão. Nível salarial também conta para a decisão **p20/21**

O INIMIGO PÚBLICO  
NO PARAÍSO DOS  
CARTOONISTAS DO  
HEBDO OS RIOS SÃO DE  
WHISKIE E LÁPIS ESTÃO  
SEMPRE AFIADOS

### Enfermeiros vão poder pedir exames nas urgências

Ministério reforça resposta nas urgências com várias medidas quando se aproxima epidemia de gripe. Há um quarto caso de morte, registado nas urgências do hospital de Setúbal **p17**



**CAMBRIDGE SCHOOL**  
PORTUGAL

Novos cursos início em Janeiro  
[www.cambridge.pt](http://www.cambridge.pt)

Ano XXV | n.º 9035 | 1,65€ | Directora: Bárbara Reis | Directores adjuntos: Nuno Pacheco, Simone Duarte, Pedro Sousa Carvalho, Áurea Sampaio | Directora de Arte: Sónia Matos

Fonte: Arquivo do site ‘O Leme’ disponível em <http://www.leme.pt/>



Anexo E. Manchete do *Público*, 12 janeiro.

EDIÇÃO LISBOA SEG 12 JAN 2015 | **Jardim sai hoje de cena e vai provocar eleições antecipadas p8 a 10**



“Se hoje ficasse em casa, quando é que poderia voltar a sair?” Presença de mais de 50 líderes mundiais fez da marcha uma cimeira global. Marine Le Pen também “foi” *Charlie*, “pelas vítimas do terrorismo islamista”. Atentados expõem rivalidades entre jihadistas **Reportagem de Sofia Lorena, em Paris. Destaque, 2 a 7, Opinião e Editorial**

Ano XXV | n.º 9038 | 1,15€ | Directora: Bárbara Reis | Directores adjuntos: Nuno Pacheco, Simone Duarte, Pedro Sousa Carvalho, Áurea Sampaio | Directora de Arte: Sónia Matos

Fonte: Arquivo do site ‘O Leme’ disponível em <http://www.leme.pt/>



Anexo F. Manchete do *Correio da Manhã*, 16 janeiro.

**NÃO PERCA CONCURSO CM**  
**HOJE GANHE MILHARES DE EUROS**  
**14 600 € POR SEMANA**  
**REALIZE OS SEUS SONHOS**  
**RECORTE CUPÃO NA PÁGINA 47**  
**E AINDA... PRÊMIO SEMANAL LEITOR EXTRA**  
**1X 2500 EUROS**  
**PRÊMIOS SEMANAIS EM CARTÃO**  
**1X 5000 EUROS**  
**1X 2000 EUROS**  
**2X 1000 EUROS**  
**2X 500 EUROS**  
**6X 250 EUROS**  
**6X 100 EUROS**  
**USE OS CARTÕES DE COMPRAS EM ALIMENTAÇÃO, VIAGENS, ROUPA, TECNOLOGIA E MUITO MAIS**  
**PÁG. 20**

**ESPÍRITO SANTO**  
**Fundos exigem 106 milhões à família**  
**PÁGS. 6 E 7**

**ALERTA**  
**Frio e gripe matam mais 1176 pessoas em 15 dias**  
**PÁG. 48**

**SAD**  
**Mistério de 600 mil € nas contas do Sporting**  
**PÁG. 30**

**DISCUSSÃO**  
**Mãe afasta Irina de Cristiano Ronaldo**  
**CR7 marca mas Real cai na Taça do Rei**  
**PÁGS. 24 E 25**

**SONDAGEM**  
**Venda da TAP sem apoio de eleitores**  
**PÁGS. 26 E 47**

**SÓCRATES**  
**LANÇA PROENÇA E ERC CONTRA O CM**  
**ATENTADO CONTRA O ESTADO DE DIREITO**  
**SÓCRATES EXIGIU DELIBERAÇÃO UNÂNIME DA ERC CONTRA CM**  
**PÁGS. 4 E 5**  
**ADVOCADO REUNIU COM PRESIDENTE DA ERC NO SEU ESCRITÓRIO**  
**ESCUTAS DA OPERAÇÃO MARQUÊS CONTAM A HISTÓRIA TODA**

**INDEMNIZAÇÃO**  
**Vara em processo por paternidade**  
**PÁG. 17**

**CASO RUI PEDRO**  
**Afonso vai cumprir pena de cadeia**  
**PÁG. 14**

**LISBOA**  
**Matam taxista e falham roubo**  
**PÁG. 10**

**REVISTA TV**  
**TV**  
**RITA PEREIRA GANHA FORTUNAS**

**Edição de CD**  
**4.95€ + jornal**  
**Edgar Allan Poe**  
**POESIAS AS SEMANAS**  
**COM O NOVO JORNAL**  
**QR CODE**

**COLEÇÃO COOK & SMILE**  
**REVESTIMENTO CERÂMICO**  
**CORTE NA MONOTONIA**  
**E DÊ MAIS COR À SUA COZINHA**  
**Todas as semanas NOVAS PEÇAS**  
**correio da manhã**

Fonte: Arquivo do site ‘O Leme’ disponível em <http://www.leme.pt/>

Anexo G. Manchete do *Correio da Manhã*, 18 fevereiro.

**HOJE** NÃO PERCA CONCURSO CM **19 LEITORES PREMIADOS DE NORTE A SUL** PÁG. 20  
CONSULTE LISTA COMPLETA DO 6.º SORTEIO DO VALOR EXTRA **14 600 €** CUPÃO NA PÁG. 47  
EM COMPRAS

QUARTA-FEIRA 18/02/2015 €1 (C/IVA)

**NÃO PERCA HOJE**  
**Grátis**  
**RECEBA MAIS UM TRUQUE**  
NA COMPRA DO JORNAL. RECOMENDADO PELO MÁGICO MÁRIO DANIEL

**TRUQUES DE MÁGIA**

**CORREIO da manhã**  
www.cmjornal.pt  
Diretor Octávio Ribeiro Dir.-Adj. Armando Esteves Pereira, Carlos Rodrigues, Eduardo Dâmaso e José Carlos Castro

**JULGAMENTO**  
**Emigrante assassina amantes gays na Suíça**  
PÁG. 10

**ÚLTIMA HORA** **HOMEM SEQUESTRA NAMORADA PARA A MATAR** PÁG. 48

**SÓCRATES**  
**CONFRONTADO**  
**COM NOVAS PROVAS**

**OUVIDO 2.ª-FEIRA PELO JUIZ CARLOS ALEXANDRE**

■ **Interrogatório** para avaliar se fica preso ou não  
■ **Procurador** na Relação reitera preventiva PÁGS. 4 E 5

**Carnaval**  
**anima de norte a sul**  
■ **Tempo** ajudou foliões PÁGS. 23 A 25

**Pastorinhos vão ser santos em 2017** PÁG. 18

**REGRESSO À EUROPA**  
■ **Recusa** estatuto de favorito hoje frente ao Basileia PÁGS. 6 E 7  
■ **Técnico** alerta equipa contra jogo aéreo do Wolfsburg PÁG. 8

**LEÕES MAIS BAIXOS**  
**Marco teme gigantes alemães**

**Vidas**  
**Sara arrasa em fotos de lingerie**  
■ **Modelo** volta a brilhar na Victoria's Secret PÁGS. 42 A 45

**DVD NINFOMANIACA**  
Por apenas **5,99€** + jornal  
**JÁ NAS BANCAS**

**Lopetegui exige perfeição**

**FUNÇÃO PÚBLICA**  
**Ex-assessor do PS leva dez negas** PÁG. 26

**BANCA**  
**Catalães fazem oferta pelo BPI** PÁG. 21

**Coleção Livros Bilingue.**  
Rudyard Kipling  
Em banca às 5.ª feiras  
Livraria + 10 livros da 1.ª edição  
**4.95€** + jornal

Fonte: Arquivo do site 'O Leme' disponível em <http://www.leme.pt/>



Anexo H. Manchete do *Correio da Manhã*, 21 de março.

SABADO 21/03/2015 € 1,40 (C/IVA)

**Grátis** **HOJE**  
**LIVROS** PÁG. 49  
**DE RECEITAS**  
**AMANHÃ**  
**'Pratos Típicos'**

**CORREIO**  
www.cmjornal.pt  
**da Manhã**  
Diretor Octávio Ribeiro Dir.-Adj. Armando Esteves Pereira, Carlos Rodrigues, Eduardo Dâmaso e José Carlos Castro

**A FESTA DOS BEBÉS**  
**CM celebra**  
**a vida**  
**hoje em**  
**Viseu**  
PÁGS. 26 E 27

**LISTA VIP ALARGADA À SAÚDE** PÁGS. 4 E 5

**SÓCRATES**  
**AMEAÇA INEM**  
**POR 4 MILHÕES**

EM NOME DA OCTAPHARMA PORTUGAL

■ **Direção** pressionada a contratar multinacional para dar formação nas escolas  
■ **Acordo** com Ministério da Educação faz o mesmo a custo zero PÁG. 29

**JESUS CHAMA**  
**JONATHAN**  
**RODRÍGUEZ**  
**PARA O JOGO**  
**DE HOJE**  
**COM O RIO AVE**  
18h00  
SPORT TV 1  
PÁG. 6

**“Meta**  
**está mais**  
**próxima”**

**UM MÊS ANTES DA MORTE**  
**Gravação**  
**mostra Angélico**  
**a 210 km/h** PÁG. 10

**SPORT**  
**MARCO SILVA**  
**SÓ FICA**  
**NO SPORTING**  
**SE GANHAR**  
**A TAÇA**  
20h15  
SPORT TV 1  
PÁGS. 8 E 9

**CHAMPIONS**  
**Lopetegui**  
**encontra**  
**amigo Pep**  
■ **Dragão** tem esta noite teste difícil frente ao Nacional  
20h15  
SPORT TV 1  
PÁGS. 8 E 9

**Henrique faz parte**  
**dos planos do leão**  
■ **Avançado** do Botafogo está na mira PÁG. 34

**Califa**  
**Uma Doce Tradição desde 1968**  
**Páscoa no Califa**  
52 variedades de amêndoas para degustação  
califa@califa.com.pt  
www.califa.com.pt  
T. 21 778 50 30

**MISTÉRIO EM BEJA**  
**Descoberto**  
**corpo**  
**em esgoto**  
PÁG. 52

**MOÇAMBIQUE**  
**Gang rapta**  
**portuguesa**  
**em Maputo**  
PÁG. 13

**Vidas**  
**SOFIA RIBEIRO**  
**“Não**  
**estou**  
**de bebé”**  
■ **Feliz** ao lado de Ruben  
PÁGS. 46 A 49

**Vidas**  
**“Volta**  
**para**  
**Bailarina**  
CARREIRA  
VOLTA PARA  
BAILARINA  
PÁGS. 46 A 49

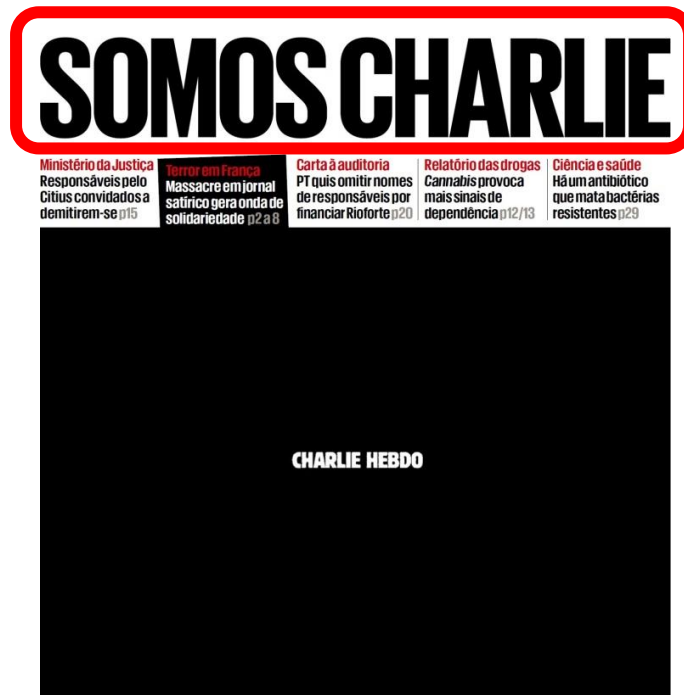
**HOJE COM O CM**  
**Saúde**  
**Refeições**  
**saudáveis**  
**na 3.ª idade**  
■ **Saiba** como  
comer PÁGS. 22 E 23

**MIROPTIK**  
**FÁBRICA DA VISÃO**  
OS SEUS ÓCULOS POR:  
**78€**  
UNIFOCAL  
e  
**247€**  
PROGRESSIVOS  
Visite a nossa  
loja e tenha os seus  
óculos graduados  
a preço de fábrica.  
Rua Alves Redol, n.º 31 • 2000-009 Vila Franca de Xira  
Tel. 218 035 637 • miroptik@meil.com • Mióptik, fábrica da Visão

**HOJE NÃO PERCA**  
**CONCURSO CM**  
**14 600 €**  
**POR SEMANA**  
190 LEITORES JÁ FORAM PREMIADOS COM CARTÕES DE COMPRAS  
CUPÃO E SELO NA PÁG. 51  
CADERNETA NA PÁG. 32

Fonte: Arquivo do site ‘O Leme’ disponível em <http://www.leme.pt/>

Anexo I. Montagem das manchetes dos três diários, 8 janeiro (CM, Público e JN).



Fonte: Produção própria a partir do arquivo do site ‘O Leme’ disponível em <http://www.leme.pt/>



Anexo J: Manchete do *Público*, 28 março.

EDIÇÃO LISBOA SÁB 28 MAR 2015

As “bavas”, os álbis e as dívidas ou o que fica do Inquérito ao BES p20



## Protecção de Dados investiga e-factura após queixas de contribuintes

Na mira estão as novas facturas para o IRS | Fiscalistas defendem maior protecção para cargos públicos | Parlamento envia à PGR material sobre listas VIP | 35 processos disciplinares por acessos a dados de Passos **Destaque, 2a5**

### TRAGÉDIA NOS ALPES

PILOTO OCULTOU BAIXA MÉDICA PARA DIA DO VOO

COMPANHIAS OBRIGADAS A TER DOIS TRIPULANTES NA CABINA

INQUÉRITO DIZ QUE FADIGA DOS PILOTOS É PREOCUPANTE

TESTES PODEM NÃO APURAR DOENÇAS PSICÓTICAS

Mundo, 24 a 26



### Governo define lista dos 164 concelhos mais frágeis do país

O Portugal de “baixa densidade” já tem um mapa dos municípios com direito a cuidados especiais p18/19

### Base de perfis ADN está muito aquém das expectativas

Especialistas defendem que, sem revisão da lei, lista continua ineficaz para identificar criminosos p10

BIRMÂNIA  
A VIDA VOLTA  
A SORRIR  
NO LAGO INLÉ



### O dia em que a GNR entrou nas salas de aula com cães

Autoridades e escola negam que tenha sido rusga. Em causa podem estar direitos constitucionais **Local**

**idealista** a maneira certa de encontrar casa

Ano XXVI | n.º 9113 | 1,65€ | Directora: Bárbara Reis | Directores adjuntos: Nuno Pacheco, Simone Duarte, Pedro Sousa Carvalho, Áurea Sampaio | Directora de Arte: Sónia Matos

Fonte: Arquivo do site ‘O Leme’ disponível em <http://www.leme.pt/>